

CURSO DE DOUTORAMENTO  
GEOGRAFIA

# Metamorfoses da Baixa do Porto

Dinâmicas Económico-sociais e Estratégias Públicas e Privadas  
em Contexto Urbano na Última Década

**Anexos**

Célia Marisa Fonseca Ferreira

**D**

2018





## Sumário

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Anexo A – CAE dos estabelecimentos por tipologia de atividades.....</b>                  | <b>1</b>  |
| A.1 – Atividades consolidadas .....   | 3         |
| A.2 – Economia cultural e criativa .....  | 9         |
| A.3 – Turismo.....  | 11        |
| <b>Anexo B – Entrevista a incubadoras de negócios.....</b>                                  | <b>13</b> |
| B.1 – UPTEC PINC.....   | 15        |
| B.2 – Palácio das Artes – Fábrica de Talentos .....   | 19        |
| <b>Anexo C – Entrevista aos empreendedores .....</b>  | <b>23</b> |
| <b>Anexo D – Entrevista a proprietários / gerentes de espaços de <i>coworking</i> .....</b> | <b>27</b> |
| D.1 – Guião geral.....  | 29        |
| D.2 – CRU – Cowork .....  | 30        |
| D.3 – OPO’Lab.....  | 34        |
| D.4 – Porto I/O .....   | 38        |
| <b>Anexo E – Entrevista a <i>coworkers</i> .....</b>  | <b>41</b> |
| E.1 – Guião geral .....   | 43        |
| E.2 – Matriz de classificação de respostas.....   | 44        |
| <b>Anexo F – Entrevista a responsáveis por “mercados urbanos” .....</b>                     | <b>47</b> |
| F.1 – Flea Market.....  | 49        |
| F.2 – Mercado Cedofeita Viva .....  | 52        |
| F.3 – Urban Market .....  | 57        |
| <b>Anexo G – Entrevista a agentes da ação pública local.....</b>                            | <b>63</b> |
| G.1 – CMP / Pelouro do Urbanismo.....   | 65        |
| G.2 – CMP / Pelouro do Comércio e Turismo .....   | 70        |
| G.3 – CMP / Diretora da <i>Movida</i> .....   | 76        |
| G.4 – Associação Porto Digital .....  | 79        |
| G.5 - InvestPorto.....  | 84        |
| <b>Anexo H – Questionário do inquérito aos utilizadores .....</b>                           | <b>89</b> |
| <b>Referências bibliográficas .....</b>   | <b>97</b> |



## **Anexo A – CAE dos estabelecimentos por tipologia de atividades**



### A.1 – Atividades consolidadas

| Tipologia de atividades                          | CAE a 5 dígitos | Descritivo   |
|--|-----------------|--|
| Administração pública, defesa e segurança social | 84111           | Administracao Central  |
|  | 84113           | Administracao Local  |
|  | 84121           | Administracao Publica - atividades de saude  |
|  | 84130           | Administracao publica - atividades economicas  |
|  | 84230           | Atividades de justica  |
|  | 84250           | Atividades de protecao civil   |
|  | 84300           | Atividades de seguranca social obrigatoria   |
| Atividades financeiras e de seguros              | 64190           | Outra intermediacao monetaria  |
|  | 64201           | Atividades das sociedades gestoras de participacoes sociais financeiras                                  |
|  | 64202           | Atividades das sociedades gestoras de participacoes sociais nao financeiras                              |
|  | 64923           | Outras atividades de credito, n.e.   |
|  | 64992           | Outras atividades de servicos financeiros diversos , n.e..exceto seguros e fundos de pensoes             |
|  | 65112           | Outras atividades complementares de seguranca social   |
|  | 66120           | Atividades de negociacao por conta de terceiros em valores mobiliarios e outros instrumentos financeiros |
|  | 66190           | Outras atividades auxiliares de servicos financeiros, exceto seguros e fundos de pensoes                 |
|  | 66210           | Atividades de avaliacao de riscos e danos  |
|  | 66220           | Atividades de mediadores de seguros  |
|  | 66290           | Outras atividades auxiliares de seguros e fundos de pensoes  |
| Cafés, restaurantes e atividades similares       | 56101           | Restaurantes tipo tradicional  |
|  | 56102           | Restaurantes com lugares ao balcao   |
|  | 56103           | Restaurantes sem servico de mesa   |
|  | 56104           | Restaurantes tipicos   |
|  | 56106           | Confecao de refeicoes prontas a levar para casa  |
|  | 56107           | Restaurantes, n.e. (inclui atividades de restauracao em meios moveis)                                    |
|  | 56210           | Fornecimento de refeicoes para eventos   |
|  | 56290           | Outras atividades de servico de refeicoes  |
|  | 56301           | Cafes  |
|  | 56303           | Pastelarias e casas de cha   |

### A.1 – Atividades consolidadas (cont.)

| Tipologia de atividades | CAE a 5 dígitos | Descritivo  |
|-------------------------|-----------------|---|
| Comércio a retalho      | 35140           | Comercio de eletricidade  |
|                         | 45110           | Comercio de veiculos automoveis ligeiros  |
|                         | 45320           | Comercio a retalho de pecas e accorios para veiculos automoveis   |
|                         | 47111           | Comercio a retalho em supermercados e hipermercados   |
|                         | 47112           | Comercio a retalho em outros estabelecimentos nao especializados, com predominancia de produtos alimentares, bebidas ou tabaco          |
|                         | 47191           | Comercio a retalho nao especializado, sem predominancia de produtos alimentares, bebidas ou tabaco, em grandes armazens e similares     |
|                         | 47192           | Comercio a retalho em outros estabelecimentos nao especializados, sem predominancia de produtos alimentares, bebidas ou tabaco          |
|                         | 47210           | Comercio a retalho de frutas e produtos horticolas, em estabelecimentos especializados  |
|                         | 47220           | Comercio a retalho de carne e produtos a base de carne, em estabelecimentos especializados  |
|                         | 47230           | Comercio a retalho de peixe, crustaceos e moluscos, em estabelecimentos especializados  |
|                         | 47240           | Comercio a retalho de pao, de produtos de pastelaria e de confeitaria, em estabelecimentos especializados                               |
|                         | 47250           | Comercio a retalho de bebidas, em estabelecimentos especializados   |
|                         | 47260           | Comercio a retalho de tabaco, em estabelecimentos especializados  |
|                         | 47291           | Comercio a retalho de leite e de derivados, em estabelecimentos especializados  |
|                         | 47292           | Comercio a retalho de produtos alimentares, naturais e dieteticos, em estabelecimentos especializados                                   |
|                         | 47293           | Outro comercio a retalho de produtos alimentares, em estabelecimentos especializados, n.e.  |
|                         | 47300           | Comercio a retalho de combustivel para veiculos a motor, em estabelecimentos especializados   |
|                         | 47510           | Comercio a retalho de texteis, em estabelecimentos especializados   |
|                         | 47521           | Comercio a retalho de ferragens e de vidro plano, em estabelecimentos especializados  |
|                         | 47522           | Comercio a retalho de tintas, vernizes e produtos similares, em estabelecimentos especializados   |
|                         | 47523           | Comercio a retalho de material de bricolage, equipamento sanitario, ladrilhos e materiais similares, em estabelecimentos especializados |
|                         | 47530           | Comercio a retalho de carpetes, tapetes, cortinados e revestimentos para paredes e pavimentos, em estabelecimentos especializados       |
|                         | 47540           | Comercio a retalho de eletrodomesticos, em estabelecimentos especializados  |
|                         | 47591           | Comercio a retalho de mobiliario e artigos de iluminacao, em estabelecimentos especializados  |
|                         | 47592           | Comercio a retalho de loucas, cutelaria e de outros artigos similares para uso domestico, em estabelecimentos especializados            |
|                         | 47593           | Comercio a retalho de outros artigos para o lar, n.e., em estabelecimentos especializados   |
|                         | 47640           | Comercio a retalho de artigos de desporto, de campismo e lazer, em estabelecimentos especializados                                      |



### A.1 – Atividades consolidadas (cont.)

| Tipologia de atividades               | CAE a 5 dígitos | Descritivo   |
|---------------------------------------|-----------------|--|
| Comércio a retalho (cont.)            | 47650           | Comercio a retalho de jogos e brinquedos, em estabelecimentos especializados   |
|                                       | 47711           | Comercio a retalho de vestuario para adultos, em estabelecimentos especializados   |
|                                       | 47712           | Comercio a retalho de vestuario para bebes e criancas, em estabelecimentos especializados  |
|                                       | 47721           | Comercio a retalho de calçado, em estabelecimentos especializados  |
|                                       | 47722           | Comercio a retalho de marroquinaria e artigos de viagem, em estabelecimentos especializados  |
|                                       | 47730           | Comercio a retalho de produtos farmaceuticos, em estabelecimentos especializados   |
|                                       | 47740           | Comercio a retalho de produtos medicos e ortopedicos, em estabelecimentos especializados   |
|                                       | 47750           | Comercio a retalho de produtos cosmeticos e de higiene, em estabelecimentos especializados   |
|                                       | 47761           | Comercio a retalho de flores, plantas, sementes e fertilizantes, em estabelecimentos especializados                                  |
|                                       | 47762           | Comercio a retalho de animais de companhia e respetivos alimentos, em estabelecimentos especializados                                |
|                                       | 47770           | Comercio a retalho de relgios e de artigos de ourivesaria e joalheria, em estabelecimentos especializados                            |
|                                       | 47781           | Comercio a retalho de maquinas e de outro material de escritorio, em estabelecimentos especializados                                 |
|                                       | 47782           | Comercio a retalho de material otico, fotografico, cinematografico e de instrumentos de precisao, em estabelecimentos especializados |
|                                       | 47783           | Comercio a retalho de combustiveis para uso domestico, em estabelecimentos especializados  |
|                                       | 47790           | Comercio a retalho de artigos em segunda mao, em estabelecimentos especializados   |
|                                       | 47810           | Comercio a retalho em bancas, feiras e unidades moveis de venda, de produtos alimentares, bebidas e tabaco                           |
|                                       | 47820           | Comercio a retalho em bancas, feiras e unidades moveis de venda, de texteis, vestuario, calçado, malas e similares                   |
|                                       | 47890           | Comercio a retalho em bancas, feiras e unidades moveis de venda, de outros produtos  |
|                                       | 47910           | Comercio a retalho por correspondencia ou via Internet   |
|                                       | 47990           | Comercio a retalho por outros metodos, nao efetuado em estabelecimentos, bancas, feiras ou unidades moveis de venda                  |
| Ensino superior e investigação        | 72110           | Investigacao e desenvolvimento em biotecnologia  |
|                                       | 72190           | Outra investigacao e desenvolvimento das ciencias fisicas e naturais   |
|                                       | 72200           | Investigacao e desenvolvimento das ciencias sociais e humanas  |
|                                       | 85420           | Ensino superior  |
| Organismos nacionais e internacionais | 93191           | Organismos reguladores das atividades desportivas  |
|                                       | 99000           | Atividades dos organismos internacionais e outras instituicoes extraterritoriais   |

### A.1 – Atividades consolidadas (cont.)

| Tipologia de atividades          | CAE a 5 dígitos | Descritivo  |
|----------------------------------|-----------------|---|
| Serviços de saúde e apoio social | 86100           | Atividades dos estabelecimentos de saúde com internamento   |
|                                  | 86210           | Atividades de prática médica de clínica geral, em ambulatorio   |
|                                  | 86220           | Atividades de prática médica de clínica especializada, em ambulatorio                                       |
|                                  | 86230           | Atividades de medicina dentária e odontologia   |
|                                  | 86901           | Laboratórios de análises clínicas   |
|                                  | 86902           | Atividades de ambulâncias   |
|                                  | 86903           | Atividades de enfermagem  |
|                                  | 86904           | Centros de recolha e bancos de órgãos   |
|                                  | 86906           | Outras atividades de saúde humana, n.e.   |
|                                  | 87100           | Atividades dos estabelecimentos de cuidados continuados integrados, com alojamento                          |
|                                  | 87200           | Atividades dos estabelecimentos para pessoas com doença do foro mental e do abuso de drogas, com alojamento |
|                                  | 87301           | Atividades de apoio social para pessoas idosas, com alojamento  |
|                                  | 87302           | Atividades de apoio social para pessoas com deficiência, com alojamento                                     |
|                                  | 87901           | Atividades de apoio social para crianças e jovens, com alojamento   |
|                                  | 87902           | Atividades de apoio social com alojamento, n.e.   |
|                                  | 88101           | Atividades de apoio social para pessoas idosas, sem alojamento  |
|                                  | 88102           | Atividades de apoio social para pessoas com deficiência, sem alojamento                                     |
|                                  | 88910           | Atividades de cuidados para crianças, sem alojamento  |
|                                  | 88990           | Outras atividades de apoio social sem alojamento, n.e.  |
| Serviços pessoais e às empresas  | 41100           | Promocão imobiliária (desenvolvimento de projetos de edifícios)   |
|                                  | 45200           | Manutenção e reparação de veículos automóveis   |
|                                  | 45402           | Manutenção e reparação de motociclos, de suas peças e acessórios  |
|                                  | 49310           | Transportes terrestres, urbanos e suburbanos, de passageiros  |
|                                  | 49320           | Transporte ocasional de passageiros em veículos ligeiros  |
|                                  | 49392           | Outros transportes terrestres de passageiros diversos, n.e.   |
|                                  | 53100           | Atividades postais sujeitas a obrigações do serviço universal   |
|                                  | 53200           | Outras atividades postais e de courier  |
|                                  | 63990           | Outras atividades dos serviços de informação, n.e.  |
|                                  | 69101           | Atividades jurídicas  |
|                                  | 69102           | Atividades dos cartórios notariais  |

### A.1 – Atividades consolidadas (cont.)

| Tipologia de atividades                 | CAE a 5 dígitos | Descritivo  |
|---|-----------------|---|
| Serviços pessoais e às empresas (cont.) | 69200           | Atividades de contabilidade e auditoria, consultoria fiscal   |
|   | 70210           | Atividades de relações públicas e comunicação   |
|   | 70220           | Outras atividades de consultoria para os negócios e a gestão  |
|   | 75000           | Atividades veterinárias   |
|   | 77110           | Aluguer de veículos automóveis ligeiros   |
|   | 77290           | Aluguer de outros bens de uso pessoal e doméstico   |
|   | 77340           | Aluguer de meios de transporte marítimo e fluvial   |
|   | 77390           | Aluguer de outras máquinas e equipamentos, n.e.   |
|   | 78100           | Atividades das empresas de seleção e colocação de pessoal   |
|   | 78200           | Atividades das empresas de trabalho temporário  |
|   | 78300           | Outro fornecimento de recursos humanos  |
|   | 80100           | Atividades de segurança privada   |
|   | 80200           | Atividades relacionadas com sistemas de segurança   |
|   | 80300           | Atividades de investigação  |
|   | 82110           | Atividades combinadas de serviços administrativos   |
|   | 82190           | Execução de fotocópias, preparação de documentos e outras atividades especializadas de apoio administrativo |
|   | 82200           | Atividades dos centros de chamadas  |
|   | 82910           | Atividades de cobranças e avaliação de crédito  |
|   | 82990           | Outras atividades de serviços de apoio prestados às empresas, n.e.  |
|   | 85530           | Escolas de condução e pilotagem   |
|   | 85591           | Formação profissional   |
|   | 85592           | Escolas de línguas  |
|   | 85593           | Outras atividades educativas, n.e.  |
|   | 85600           | Atividades de serviços de apoio à educação  |
|   | 93110           | Gestão de instalações desportivas   |
|   | 93120           | Atividades dos clubes desportivos   |
|   | 93130           | Atividades de ginásio (fitness)   |
|   | 93192           | Outras atividades desportivas, n.e.   |

### A.1 – Atividades consolidadas (cont.)

| Tipologia de atividades                 | CAE a 5 dígitos | Descritivo  |
|---|-----------------|---|
| Serviços pessoais e às empresas (cont.) | 95110           | Reparacao de computadores e de equipamento periferico                                 |
|   | 95120           | Reparacao de equipamento de comunicacao   |
|   | 95210           | Reparacao de televisores e de outros bens de consumo similares                        |
|   | 95220           | Reparacao de eletrodomesticos e de outros equipamentos de uso domestico e para jardim |
|   | 95230           | Reparacao de calçado e de artigos de couro  |
|   | 95240           | Reparacao de mobiliario e similares, de uso domestico                                 |
|   | 95250           | Reparacao de relógios e de artigos de joalheria                                       |
|   | 95290           | Reparacao de outros bens de uso pessoal e domestico                                   |
|   | 96010           | Lavagem e limpeza a seco de texteis e peles   |
|   | 96021           | Saloes de cabeleireiro  |
|   | 96022           | Institutos de beleza  |
|   | 96040           | Atividades de bem-estar fisico  |
|   | 96093           | Outras atividades de servicos pessoais diversas, n.e.                                 |

Fonte: INE (2007).

## A.2 – Economia cultural e criativa

| Tipologia de atividades | CAE a 5 dígitos | Descritivo  |
|-------------------------|-----------------|---|
| Atividades criativas    | 46430           | Comercio por grosso de eletrodomesticos, aparelhos de radio e de televisao  |
|                         | 46510           | Comercio por grosso de computadores, equipamentos perifericos e programas informaticos                                |
|                         | 46520           | Comercio por grosso de equipamentos electronicos, de telecomunicacoes e suas partes                                   |
|                         | 47410           | Comercio a retalho de computadores, unidades perifericas e programas informaticos, em estabelecimentos especializados |
|                         | 47420           | Comercio a retalho de equipamento de telecomunicacoes, em estabelecimentos especializados                             |
|                         | 47430           | Comercio a retalho de equipamento audiovisual, em estabelecimentos especializados                                     |
|                         | 47784           | Comercio a retalho de outros produtos novos, em estabelecimentos especializados, n.e.                                 |
|                         | 58110           | Edicao de livros  |
|                         | 58130           | Edicao de jornais   |
|                         | 58140           | Edicao de revistas e de outras publicacoes periodicas   |
|                         | 58190           | Outras atividades de edicao   |
|                         | 58210           | Edicao de jogos de computador   |
|                         | 58290           | Edicao de outros programas informaticos   |
|                         | 59120           | Atividades tecnicas de pos-producao para filmes, videos e programas de televisao                                      |
|                         | 59140           | Projecao de filmes e de videos  |
|                         | 59200           | Atividades de gravacao de som e edicao de musica  |
|                         | 60100           | Atividades de radio   |
|                         | 60200           | Atividades de televisao   |
|                         | 61100           | Atividades de telecomunicacoes por fio  |
|                         | 61900           | Outras atividades de telecomunicacoes   |
|                         | 62010           | Atividades de programacao informatica   |
|                         | 63110           | Atividades de processamento de dados, domiciliacao de informacao e atividades relacionadas                            |
|                         | 63120           | Portais Web   |
|                         | 71110           | Atividades de arquitetura   |
|                         | 73110           | Agencias de publicidade   |
|                         | 74100           | Atividades de design  |
|                         | 74200           | Atividades fotograficas   |
|                         | 82300           | Organizacao de feiras, congressos e outros eventos similares  |
|                         | 93294           | Outras atividades de diversao e recreativas, n.e.   |

## A.2 – Economia cultural e criativa (cont.)

| Tipologia de atividades | CAE a 5 dígitos | Descritivo   |
|-------------------------|-----------------|--|
| Atividades culturais    | 46492           | Comercio por grosso de livros, revistas e jornais  |
|                         | 47610           | Comercio a retalho de livros, em estabelecimentos especializados                                   |
|                         | 47620           | Comercio a retalho de jornais, revistas e artigos de papelaria, em estabelecimentos especializados |
|                         | 47630           | Comercio a retalho de discos, CD, DVD, cassetes e similares, em estabelecimentos especializados    |
|                         | 85520           | Ensino de atividades culturais   |
|                         | 90010           | Atividades das artes do espetaculo   |
|                         | 90020           | Atividades de apoio as artes do espetaculo   |
|                         | 90030           | Criacao artistica e literaria  |
|                         | 90040           | Exploracao de salas de espetaculos e atividades conexas  |
|                         | 91012           | Atividades dos arquivos  |
|                         | 91020           | Atividades dos museus  |
|                         | 91030           | Atividades dos sitios e monumentos historicos  |
| Indústrias criativas    | 94991           | Associacoes culturais e recreativas  |
|                         | 14132           | Confecao de outro vestuario exterior por medida  |
|                         | 18110           | Impressao de jornais   |
|                         | 18120           | Outra impressao  |
|                         | 18130           | Atividades de preparacao da impressao e de produtos media  |
|                         | 18140           | Encadernacao e atividades relacionadas   |
|                         | 18200           | Reproducao de suportes gravados  |
|                         | 32122           | Fabricacao de artigos de joalheria e de outros artigos de ourivesaria                              |
|                         | 32200           | Fabricacao de instrumentos musicais  |
| Lazer noturno           | 59110           | Producao de filmes, de videos e de programas de televisao  |
|                         | 56105           | Restaurantes com espaco de dança   |
|                         | 56302           | Bares  |
|                         | 56304           | Outros estabelecimentos de bebidas sem espetaculo  |
|                         | 56305           | Estabelecimentos de bebidas com espaco de dança  |

Fonte: INE (2007).

### A.3 – Turismo

| Tipologia de atividades                   | CAE a 5 dígitos | Descritivo  |
|---|-----------------|---|
| Agências de viagem e serviços de reservas | 79110           | Atividades das agencias de viagem                         |
|   | 79900           | Outros servicos de reservas e atividades relacionadas     |
| Alojamento                                | 55111           | Hoteis com restaurante                                    |
|   | 55112           | Pensoes com restaurante                                   |
|   | 55115           | Moteis com restaurante                                    |
|   | 55116           | Hoteis-Apartamentos com restaurante                       |
|   | 55117           | Aldeamentos turisticos com restaurante                    |
|   | 55118           | Apartamentos turisticos com restaurante                   |
|   | 55119           | Outros estabelecimentos hoteleiros com restaurante        |
|   | 55121           | Hoteis sem restaurante                                    |
|   | 55122           | Pensoes sem restaurante                                   |
|   | 55123           | Apartamentos turisticos sem restaurante                   |
|   | 55124           | Outros estabelecimentos hoteleiros sem restaurante        |
|   | 55201           | Alojamento mobilado para turistas                         |
|   | 55204           | Outros locais de alojamento de curta duracao              |
|   | 55900           | Outros locais de alojamento                               |
| Operadores turísticos                     | 50102           | Transportes costeiros e locais de passageiros             |
|   | 50300           | Transportes de passageiros por vias navegaveis interiores |
|   | 77210           | Aluguer de bens recreativos e desportivos                 |
|   | 79120           | Atividades dos operadores turisticos                      |
|   | 93293           | Organizacao de atividades de animacao turistica           |
| Parques de diversão e temáticos           | 93210           | Atividades dos parques de diversao e tematicos            |

Fonte: INE (2007).





## **Anexo B – Entrevista a incubadoras de negócios**



## **B.1 – UPTEC PINC**

### **Guião**

#### **1) Avaliação estratégica das indústrias criativas/culturais no UPTEC-PINC**

1.1 Pontos fortes

1.2 Pontos fracos

1.3 Oportunidades

1.4 Ameaças

1.5 Qual o papel da UPTEC-PINC no desenvolvimento do setor?

2) Quais os principais desafios que se colocam às indústrias criativas/culturais na Baixa do Porto? (Nomeadamente em termos de competitividade económica e de inserção em redes internacionais)

3) Qual a sua opinião em termos do impacto das indústrias criativas/culturais na economia da Baixa?

4) Que mudanças deveriam acontecer para dinamizar a atividade das indústrias criativas/culturais na Baixa?

## Transcrição da entrevista

| Entidade  |
|---|
| UPTEC PINC  |
| Nome do(a) entrevistado(a) (Função)   |
| Fátima Silva São Simão (Responsável pelo Polo)  |
| Data  |
| 15/03/2016  |
| Notas   |
| <p>O Polo das Indústrias Criativas (UPTEC-PINC) acolheu as primeiras empresas em janeiro de 2010.</p> <p>O Polo das Indústrias Criativas – designado Polo Criativo por quem está envolvido diretamente – é uma incubadora de empresas onde a criatividade é o principal ativo. Criatividade mais ou menos aliada à componente tecnológica. Neste polo, são acolhidos projetos empresariais relacionados com a tecnologia, com a cultura, com as artes. A dimensão cultural é fundamental. Grande parte dos projetos empresariais estão relacionados com produções culturais, através da conceção de conteúdos de imagem, do marketing promocional, da contratação de artistas e da prestação de serviços...</p> <p>Por ano, estão em incubação no polo cerca de 20 a 30 projetos empresariais, que constituem cerca de 30% das empresas do universo UPTEC.</p> <p>Para poder entrar neste universo, pelo menos um dos promotores da empresa tem de ter um grau académico. As empresas são em média constituídas por 1 a 3 pessoas.</p> <p>O processo inicia-se com uma primeira fase, de 3 meses de pré-incubação, em que os aspirantes a empresários têm formação e aconselhamento em termos de conceção e desenvolvimento de negócios na Escola de <i>Startups</i> do UPTEC. Em termos médios, após esta fase, cerca de 6 empresas passam para incubação, instalando-se no Polo das Indústrias Criativas onde têm todo o tipo de apoio de forma a se tornarem autossuficientes e se fortalecerem enquanto negócio, sempre em articulação com a academia e envolvimento em projetos de investigação. No máximo, após 5 anos de incubação, as empresas entram na fase de independência ou emancipação marcada pela sua saída do Polo para instalações próprias, na maior parte dos casos na Baixa do Porto. Alguns projetos, considerados de grande qualidade e com capacidade para atrair outras empresas, são convidados para serem projetos-</p> |

âncora, contribuindo para construir a estratégia do UPTEC.

As situações são variadas. Há empresas que saem do polo com forte robustez e outras numa situação mais frágil, no entanto, na opinião de Fátima Silva São Simão, a taxa de sucesso é grande. Isto deve-se ao apoio que é dado no período de incubação, onde as empresas contam com todas as infraestruturas materiais e imateriais necessárias para o projeto de negócio, designadamente, neste último caso, ao nível de contactos internos e redes com empresas e instituições externas.

As redes são fundamentais para os empresários criativos, constituindo um dos aspetos decisórios para se submeterem ao processo de incubação. O selo do UPTEC, marca distintiva e considerada atestatória da qualidade de empresa, é um outro fator de atração de projetos.

O UPTEC-PINC apoia na criação de redes entre as empresas e instituições diversas, facilitadas por se tratar da Universidade do Porto. Por vezes é difícil criar parcerias institucionais, devido à burocracia para a sua operacionalização, apesar da abertura das instituições para a cooperação.

Para o desenvolvimento das indústrias criativas na Baixa urge uma maior concertação entre setor cultural e as empresas. O discurso político é uma realidade, a sua operacionalização é outra, bem mais difícil, muitas vezes devido à própria organização dos serviços públicos. Exemplificando, no Porto as indústrias criativas estão sob a alçada do Pelouro da Inovação, quando fazia sentido estarem igualmente concertadas com o Pelouro da Cultura.

As políticas de cultura quando bem delineadas e integrando as indústrias criativas são fundamentais para este tipo de atividade, na medida em que se tratam de empresas que na sua grande maioria estão voltadas para a produção de conteúdos ou serviços relacionados com equipamentos ou produções culturais. O setor cultural dá visibilidade às indústrias criativas, contribuindo para a sua valorização.

Para o desenvolvimento e a competitividade económica das indústrias criativas em geral é necessário uma política e estratégia públicas nacionais eficientes e efectivamente operacionalizadas e a aposta no licenciamento de conteúdos. Por outro lado, os mecanismos de financiamento são generalistas e muitas vezes de difícil adequabilidade à realidade do setor criativo. No caso da Baixa do Porto, o marketing e a visibilidade destas atividades são aspetos a trabalhar, bem como a criação de associações para defesa dos interesses das indústrias criativas ou a realização de eventos para promover as indústrias criativas, dando a conhecer o seu trabalho. Constitui ainda um desafio o esforço de internacionalização das

empresas

Os recursos humanos, qualificados e com elevadas competências, são um fator chave do atual estado do setor. O mesmo se pode dizer das redes de conhecimentos dos empresários.

Na opinião da entrevistada o impacto das indústrias criativas na economia da Baixa do Porto é expressivo e em crescimento, dada a quantidade de negócios que têm surgido (relacionados com o design, espaços para realização de concertos e até mesmo gabinetes que trabalham a nível internacional. Da sua experiência, tratam-se sobretudo de empresas de pequena e média dimensão, sólidas em termos de negócio. Porém, algumas poderão não estar a seguir uma estratégia sustentável, na medida em que são muito direccionadas para o setor do turismo. Por outro lado, a especulação imobiliária que ocorre na Baixa na atualidade está a fazer dispersas muitas empresas para localizações mais baratas.

## **B.2 – Palácio das Artes – Fábrica de Talentos**

### **Guião**

#### 1) Informação sobre o Projeto

- 1.1 Como e quando surgiu?
- 1.2 Principais objetivos
- 1.3 Como é feita a seleção dos “criadores”?

#### 2) Avaliação estratégica das indústrias criativas/culturais no Palácio das Artes / Baixa

- 2.1 Pontos fortes
- 2.2 Pontos fracos
- 2.3 Oportunidades
- 2.4 Ameaças
- 2.5 Qual o papel do Projeto no desenvolvimento do setor?

#### 3) Quais os principais desafios que se colocam às indústrias criativas/culturais na Baixa do Porto? (Nomeadamente em termos de competitividade económica e de inserção em redes internacionais)

#### 4) Qual a sua opinião em termos do impacto das indústrias criativas/culturais na economia da Baixa?

#### 5) Que mudanças deveriam acontecer para dinamizar a atividade das indústrias criativas/culturais na Baixa?

## **Transcrição da entrevista**

| <b>Entidade</b>   |
|---|
| Palácio das Artes – Fábrica de Talentos   |
| <b>Nome do(a) entrevistado(a) (Função)</b>  |
| Ema Gonçalves (coordenadora do Palácio das Artes – Fábrica de Talentos)   |
| <b>Data</b>   |
| 05/04/2016  |
| <b>Notas</b>  |
| <p>Desde 2009, a Fundação possui o Palácio das Artes – Fábrica de Talentos. O projeto tem como objetivos apoiar a inserção dos jovens criadores na vida ativa, proporcionando meios e estratégias de suporte ao desenvolvimento dos seus projetos (formação, criação, produção, promoção e divulgação); criar uma ponte entre a escola e o mundo profissional para os jovens criadores e ser o polo dinamizador do centro histórico, potenciando a sua capacidade de atração de profissionais criativos e de turismo. O Palácio das Artes está equipado com: ateliês/espços de residências artísticas, salas para formação e workshops, salas multidisciplinares e polivalentes, laboratórios criativos, um restaurante e duas lojas. Serve, assim, de espaço e montra privilegiada à arte e aos produtos desenvolvidos por jovens criadores e também artistas conceituados.</p> <p>Aproveitando um edifício histórico em pleno Centro Histórico do Porto, considerado pela entrevistada um local privilegiado para se mostrar às pessoas (sobretudo turistas) o objetivo é apoiar os jovens criativos, especificamente na área das artes (pintura, fotografia, escultura, tapeçaria), ao mesmo tempo que constituem uma alternativa em termos de oferta cultural da Baixa da cidade. Em 2015 estiveram representados nas exposições temporárias realizadas 62 autores. O Palácio das Artes não é tão procurado como o Ninho de empresas. Projetos que aparecem no Ninho de empresas são enquadrados no Palácio das Artes se aqui se enquadrarem melhor. A localização é considerada um fator crucial para a visibilidade do projeto, beneficiando em muito do projeto de requalificação do espaço público da Rua das Flores. O edifício tem residências artísticas para que os artistas tenham um espaço para desenvolver a sua criatividade se assim o entenderem, onde os criadores podem desenvolver a sua criatividade, tem 7 espaços de exposição ocupados com exposições nacionais e internacionais, com pessoas de nome já bastante reputado ou menos conhecidas. Algumas</p> |



exposições resultam de concursos lançados pelo projeto, com o objetivo de dar visibilidade a criadores, expondo gratuitamente as suas obras. O objetivo é conseguir divulgar de forma gratuita projetos culturais às pessoas que visitam a cidade. O projeto tem várias parcerias com outras entidades - públicas e privadas, no âmbito de redes de âmbito territorial multiescalar – local, nacional e internacional. O estabelecimento de redes é considerado fundamental para o desenvolvimento do projeto e para o desenvolvimento dos projetos individuais dos próprios criadores, pela associação com outras entidades que lhes dão mais visibilidade, por conseguirem apoio monetário que de outra forma não teriam, para divulgar o espaço, o projeto, os criadores. Pela sua experiência o estabelecimento inicial da parceria nem sempre é fácil, mas após estabelecidas funcionam muito bem. A entrevistada considera que, não obstante, é de registar que a situação está a evoluir favoravelmente, ou seja, as organizações ou instituições estão cada vez mais abertas ao estabelecimento de projetos colaborativos.

Verifica-se uma grande afluência de turistas, sobretudo estrangeiros.

Existem mais pontos fracos do que fortes. O público português não está muito aberto a procurar eventos culturais, não há uma cultura de valorização da cultura, ao contrário da atitude que se vê em muitos estrangeiros, que param, que entram, que tiram fotos, que dão valor ao fim ao cabo. Vê-se alguma mudança, mas é lenta. A revitalização da área ajudou, no entanto, ainda falta a predisposição para o público portuense usufruir dos espaços e dos eventos culturais.

Neste momento, o turismo é fundamental para a dinâmica da área e das visitas ao Palácio. Se a dinâmica turística diminuir, isso constitui uma ameaça à dinâmica do projeto. A entrevistada considera mesmo que o turismo neste momento é fundamental para a cultura em geral e para as indústrias criativas em particular da Baixa e do Porto em geral. A meteorologia é um fator condicionante para a afluência aos eventos. A falta de capacidade de investimento dos criadores criativos e da área da cultura em geral é um fator condicionante da sua atividade, faltando mecanismos de apoio (bolsas de apoio, programas) aos mesmos. E este é um motivo para que haja tantas candidaturas ao projeto. Em termos de políticas públicas, deveria haver algum programa específico para apoio a estas áreas, para valorizar estes projetos, para ajudar a divulga-los a nível nacional e internacional. O problema não é a falta de talento. É a falta de valorização deste talento. O impacto destas atividades na Baixa é significativo mas valorizado pelos turistas. Em termos de taxa de sucesso dos negócios, há que ter em atenção que o trabalho nas artes tem peculiaridades e por isso a taxa de sucesso

não é tão significativa quanto a do Ninho de empresas (cerca de 1/3 dos projetos têm sucesso no sentido de que são alavancados pelo Palácio das Artes). A reputação do artista conta muito, os artistas mais conhecidos são os mais procurados. O facto de ter estado associado ao Palácio das Artes é um fator de peso no currículo individual.

## **Anexo C – Entrevista aos empreendedores**



## **Guião**

### **Identificação do estabelecimento**

1. Tipo de atividade (restauração, hotelaria, etc.)
2. Nome do estabelecimento
3. Morada do estabelecimento (rua e nº de polícia)
4. Data de abertura/montagem do negócio
5. Nº de funcionários do estabelecimento

### **Identificação do inquirido**

6. Sexo do inquirido
7. Idade
8. Grau de escolaridade
9. Profissão
  - Função/atividade do inquirido no estabelecimento
  - Função/atividade do inquirido antes de estar neste estabelecimento
10. Concelho de residência
11. Freguesia de residência

### **Caracterização do Negócio**

12. Quais foram as motivações que o levaram a montar este “negócio” no centro do Porto? (outras experiências, contactos ou outras motivações)
13. As expectativas iniciais foram concretizadas/superadas ou ficaram aquém do esperado?
14. Quais foram as maiores dificuldades que teve na concretização da sua ideia de negócio?
15. Sintetize a evolução deste seu negócio desde a sua fundação:
  - Refira os marcos mais importantes de evolução da empresa.
16. O que considera mais interessante ou inovador no seu negócio?
17. Quais são os seus principais clientes (idades, perfil social, trabalhadores/estudantes)? Onde pensa que residem (Porto, periferias, fora do Grande Porto)?
18. Quais são os dias e as horas com maior afluência de clientes?

19. Quais são os meses (ou épocas) do ano com maior afluência de clientes?
20. O seu negócio teve impactos positivos da atratividade turística da cidade do Porto?
21. Quais são os impactos da Movida noturna do Porto no seu negócio?

#### Localização do estabelecimento

22. Porque é que se instalou aqui no centro do Porto e nesta zona em concreto?
23. Que actividades/negócios se localizam nesta zona/rua e quais os benefícios para o seu negócio? Procurou especificamente esta rua? (se sim, porquê; se não que outras áreas/ruas lhe interessavam)?
24. Que atividade existia antes neste espaço? Principais dificuldades/facilidades para encontrar este espaço? Teve dificuldades no licenciamento?
25. Existem problemas sociais nesta rua (insegurança, criminalidade, prostituição, toxicodependência, ...)?

#### Redes e colaboração institucional

26. Tem apoio por parte de alguma instituição, associação ou de outras pessoas com negócios/empresários? Quais?
27. Sente falta do apoio de alguma instituição ou associação específica? Qual?
28. Que tipo de apoio a Câmara podia dar para ajudar o seu negócio?

#### Representações e Dinâmicas

29. Diga uma palavra que sintetize o seu negócio.
30. Diga uma palavra que sintetize esta rua.
31. Diga uma palavra que caracterize/sintetize o que era o centro do Porto há 5 anos.
32. Diga uma palavra que caracterize/sintetize o que é o centro do Porto hoje.
33. Indique três mudanças POSITIVAS que estão a ocorrer no centro do Porto.
34. Indique três mudanças NEGATIVAS que estão a ocorrer no centro do Porto.
35. Quais as MUDANÇAS que gostava que acontecessem no centro do Porto num futuro próximo?

## **Anexo D – Entrevista a proprietários / gerentes de espaços de *coworking***





## **D.1 – Guião geral**

### **1) Informação sobre o projeto**

- 1.1 Quais as motivações para a criação deste projeto?
- 1.2 Qual o objetivo? Quais as mais-valias?
- 1.3 Quais os motivos para a sua localização na Baixa?

### **2) Avaliação estratégica das empresas de base tecnológica / criativa na Baixa do Porto**

- 2.1 Pontos fortes
- 2.2 Pontos fracos
- 2.3 Oportunidades
- 2.4 Ameaças
- 2.5 Qual o papel do projeto no desenvolvimento destas empresas?

### **3) Quais os principais desafios que se colocam às empresas na Baixa do Porto? (Nomeadamente em termos de competitividade económica e de inserção em redes internacionais)**

### **4) Qual a sua opinião em termos do impacto das empresas na economia da Baixa?**

### **5) Que mudanças deveriam acontecer para dinamizar a atividade destas empresas na Baixa?**

### **6) Qual a importância das redes para o sucesso destas empresas? Que redes o projeto tem estabelecidas (formais, pessoais, ...) e a que escalas?**

## D.2 – CRU – Cowork

### Transcrição da entrevista

| Entidade   |
|--|
| CRU - Cowork   |
| Nome do(a) entrevistado(a) (Função)  |
| Tânia Santos (fundadora e gerente do espaço)   |
| Data   |
| 03/03/2017   |
| Notas  |
| <p>O CRU – Cowork foi criado há 5 anos. Nasceu da constatação de que haviam criativos na cidade que não tinham um espaço para trabalhar e criar, sem ser em casa, e que precisavam de especificidades diferentes das das empresas de base tecnológica, designadamente espaços para desenvolvimento de produtos, criações artísticas, etc... No espaço de <i>cowork</i> acolhem sobretudo designers de moda, designers de jóias, arquitetos, pessoas ligadas às artes visuais, ao marketing e à publicidade, à multimédia e ao vídeo, produtores de teatro, dança... É um espaço voltado para freelancers, pessoas que trabalham por conta própria e que têm uma carteira de clientes própria...</p> <p>O espaço de cowork tem diversas salas: uma sala com espaços de trabalho individuais, laboratório de fotos, salas de reuniões, workshops, ... Para além do espaço de <i>cowork</i> têm uma loja colaborativa onde vendem produtos (roupa, acessórios e jóias) de criadores de todo o país).</p> <p>Há 5 anos tivemos muitas dificuldades porque só mais recentemente é que o <i>cowork</i> está mais instituído na cidade. Na altura, as pessoas achavam interessante a ideia mas não aderiam...</p> <p>O espaço vai sendo moldado com a frequência das pessoas e com as necessidades das mesmas. Atualmente dispomos de 32 postos de trabalho. Mas juntamente com as pessoas que vendem na loja, a comunidade de pessoas em torno do CRU é muito maior – cerca de 220 pessoas, da lista fechada do Facebook. Temos uma rede de contactos muito alargada e um ecossistema muito colaborativo.</p> <p>A sua localização é intencional. Para além de se situarem na Baixa, localizam-se em pleno</p> |

bairro criativo, o que lhes permite estar perto do ecossistema criativo da cidade e das galerias de arte onde têm parcerias; estar num local que foi atraindo outras pessoas da área criativa e com efervescência de criatividade e num local que permite juntar a componente criativa à empresarial, ao empreendedorismo...

Neste momento acolhem cerca de 30 pessoas. Este ano é um ano de expansão na medida em que vão acolher novas pessoas. Até ao final do ano contam ter cerca de 42 pessoas trabalhadoras residentes todos os dias.

A taxa de criativos que têm dificuldade em sobreviver que vendem na loja é de cerca de 50% a 60%, sendo que as que conseguem sobreviver estão sempre na corda bamba. Quanto aos outros é difícil de dizer porque são freelancers e nem sempre os acompanham durante o tempo necessário...

A crise de 2008 foi um problema para os profissionais da área criativa. As indústrias criativas estão voltadas para nichos. As *start-ups* tecnológicas precisam de uma injeção para o seu produto ser distribuído. Neste tipo de indústrias não se passa assim... É claro que com marketing é mais fácil. A crise em Portugal é um fator de retardação destes produtos, algo caprichosos, que não são de necessidade básica. Um outro problema prende-se com a falta de capacidade de gestão de negócios por parte dos criativos. Eles não têm essas competências. Os criativos são muito pouco focados na sustentabilidade dos negócios. Temos de encontrar soluções fáceis e sem tentar estrangular a sua criatividade. São pessoas sozinhas a fazer tudo, e isso é mais difícil.

Fazemos consultoria e criamos parcerias com outras entidades para apoiar os criativos nesta matéria, gestão de marketing, contabilidade... O que optamos por fazer é pelo menos dar o básico através de *workshops* e pondo-os em contacto com serviços que apoiam na gestão de negócios. Nós próprios temos poucos recursos e temos de encontrar apoio para colmatar algumas lacunas... Temos é muita experiência e procuramos ajudar com isso!

Sentimos falta de apoio institucional. Nunca nos candidatamos a nada nem procuramos apoio porque não é essa a sua filosofia. Sentimos falta de reconhecimento. Foi preciso uma resiliência de cerca de 3 anos e meio para sobrevivermos... Esse reconhecimento pode ser dado através de divulgação, de parcerias... Este modelo de negócio, de cowork, não é sustentável. Só com outros serviços associados é que conseguimos manter um espaço que tem muitos custos associados. Tudo o que fossem parcerias municipais ou com entidades privadas seriam bem-vindas. Já tivemos reconhecimento internacional. Fazemos parte da

*European Creative Hubs Network* e isso tem-nos trazido apoio... a nível nacional não.

No futuro queremos aproximar-nos mais da área tecnológica em termos criativos e culturais, não para desenvolver *apps* de telemóvel (sem críticas, mas apenas para lembrar que não basta isso) (prototipagem, etc.)... Há lacunas ao nível dos criativos ligados à tecnologia, sobretudo da geração dos 30's ou mais velhos. Há lacunas ao nível da diferenciação de produto e falta de dimensão das microempresas.

Nós temos muitas parcerias informais. Conhecemos pessoas de quem precisamos, pessoas que precisam de nós... e mantemos estas redes! Não há receitas para este tipo de espaços, há boas práticas... a componente colaborativa é ponto comum a todos estes tipos de negócios e de espaços.

Tem havido um ecossistema positivo no Porto, as pessoas têm-se posicionado... Mas falta um trabalho efetivo em rede por parte dos espaços de *cowork* e destes com outros agentes, associações, universidades, instituições públicas. Falta interajuda, confiança uns nos outros. Que se promova a transparência, a abertura. Estes espaços procuram promover o tecido empresarial criativo, inovador e consistente... As incubadoras ajudam a fazer o modelo de negócio mas é preciso apoio para além disso, porque depois passados poucos meses as startups estão falidas. A cidade não se pode focar nas *start-ups* e esquecer todos os outros negócios. Porque o Porto precisa de ideias de negócios que sirvam as pessoas de cá e faltam serviços que mantenham as pessoas cá... Uma cidade vocacionada para quem vive cá e não para turistas (a nível de preços, de oferta). Nesta medida, os preços que cobramos procuram ir ao encontro dos criativos do Porto e não dos estrangeiros que procuram experiências de 2 ou 3 meses cá. Nós recebemos muitos *digital nomads* e isso é importante para trazer-nos experiências! Mas temos de pensar nos que estão cá, porque senão estamos a mandá-los embora. Pensamos nos portuenses, sem descurar os estrangeiros obviamente porque todos são importantes. Esta convivência é importante!

Em termos de pontos fortes, a cidade está num momento interessante, numa fase efervescente que faz muita coisa acontecer o que favorece as indústrias criativas e este tipo de tecido empresarial. Isto favorece estas pessoas e sinto que as coisas estão a melhorar. Os criativos são pessoas com qualificações elevadas, temos instituições que formam pessoas incríveis. As pessoas são desenrascadas, vão à procura, têm grande motivação, são empreendedoras. Os freelancers ainda tem dificuldades porque causa do próprio sistema. Têm que fazer frente à Segurança Social, etc... E dão muitas vezes com a cabeça, são pessoas que têm muitas vezes 2 empregos e isso desfoca ou faz demorar mais tempo a desenvolver os projetos. Há alguém

que chega e faz mais rápido e é mais competitivo por isso... Ou faz melhor ou diferente! E há comboios que se perdem. Há muita gente a ir para fora. Continuamos a perder gente para outros países. Designers por exemplo, há muita gente a sair e que encontra empregos lá fora! Ou vão para estrangeiro ou vão para Lisboa! Também há muita gente a regressar mas para outros empregos! Malta que queria criar a própria marca mas não conseguiu. Os trabalhadores por conta de outrem iam para Lisboa: os designers, os fotógrafos, multimédia e vídeo... Os independentes estão a voltar, os designers estão a voltar porque com muitos negócios a abrir no Porto as coisas estão a mudar! Os designers de moda voltam porque estão mais próximos de outras indústrias de apoio: os têxteis, o calçado, ... Aqui é mais fácil controlarem as produções do que em Lisboa. Regressam porque agora aqui no Porto há uma maior atenção a estas áreas.

A Câmara ou a Porto Digital poderiam apoiar por exemplo com a rede de wi-fi e outro tipo de infraestruturas. Poderiam criar vouchers para os *coworkers* usarem nos espaços que entenderem em vez de criarem mais incubadoras que vão rivalizar com o setor privado. Podia haver mais articulação, mais trabalho efetivamente em rede...

### D.3 – OPO’Lab

#### Transcrição da entrevista

| Entidade  |
|---|
| OPO’Lab   |
| Nome do(a) entrevistado(a) (Função)   |
| João Feyo (Empresário / coordenador do projeto)   |
| Data  |
| 10/02/2017  |
| Notas   |
| <p>O projeto iniciou-se pela paixão pelas máquinas de fabricação digital (impressoras 3D, etc.).</p> <p>Em 1999/2000 abri uma empresa relacionada com a prototipagem rápida, que na altura era uma tecnologia diferente da utilizada hoje em dia. A empresa foi criada para fazer protótipos para grandes indústrias. Era um trabalho desgastante que exigia que estivesse alguém a acompanhar constantemente o trabalho, 24h por dia. Muitos trabalhos foram feitos com esta tecnologia...</p> <p>Estas máquinas começaram a ser cada vez mais utilizadas. Em conversa com um amigo, pensamos em rentabilizar as máquinas da empresa criando produtos para a comunidade e não só para as empresas...</p> <p>Mais ou menos em 2010 estava em voga a criação de <i>Fab Labs</i>, desenvolvidos originalmente no MIT.</p> <p>Criamos um <i>Fab Lab</i>. Na mesma altura o IAPMEI também estava a apoiar a criação de <i>Fab Lab</i> em Portugal. Aproveitamos a oportunidade de negócio. Mas isto é uma aposta... não propriamente uma forma de ganhar dinheiro.</p> <p>Fomos pensando no plano de negócios e candidatamo-nos ao concurso das Indústrias Criativas...</p> <p>Entretanto nasceu o OPO’Lab que é uma empresa, um espaço de <i>cowork</i>, uma componente de organização de eventos e um espaço de I&amp;D. Ao fim ao cabo é um modelo que estamos a testar...</p> <p>Trabalhamos com bastantes clientes: a Câmara Municipal, o FCPorto, o Mário Ferreira da</p> |

Douro Azul... fazemos *videomapping*, e estamos a apostar no serviço educativo que consiste na organização de eventos em que convidamos pessoas de diversas áreas (arquitetura, design, medicina,...) que durante alguns dias estão aqui a apresentar os seus projetos.

Estamos a testar... estamos a pensar no que será a cidade do Porto no futuro em termos de tecnologia.

Neste momento tentamos criar máquinas que ainda não existem, pelo menos divulgadas junto do público! Neste momento estamos a criar uma máquina de reciclagem de plástico que destroem o plástico e permitem fazer outro tipo de objetos a partir de injeção ou de moldes... Portanto, estamos a criar outro mercado.

O espaço de *coworking* recebe qualquer tipo de empresa. Desafiamos as pessoas a trabalharem em rede e desafiamos os nossos clientes a trabalharem em parcerias com as pessoas que estão aqui no *cowork*. Temos *start-ups* não no conceito de empresa que está no início e que vai crescer, mas sim recebemos muitas microempresas.

Quando abrimos em 2009/2010 fomos consultados por muitos arquitetos e designers, mas queremos que o nosso espaço receba pessoas de qualquer área.

Recebemos muitos estrangeiros que estão 1 mês aqui, depois vão para outro país e andam assim!

A taxa de sucesso das empresas não é tão positiva quanto isso: cerca de 60% a 70%...

Há muita gente a pintar um quadro ideal, a dizer que as *start-ups* é que estão a dar... mas depois quando as pessoas criam as empresas deparam-se com as dificuldades... contas para pagar, despesas constantes a fazer face! E as pessoas não aguentam, mas entretanto já gastaram dinheiro a abrir o negócio, a criar os protótipos... Falta apoio depois da criação da *start-up*! Fazem-se cursos, *workshops*, mas depois fica tudo muito vago... falta apoio na criação do plano de negócios, no apoio a devemos ou não devemos investir nisto! Os *business angels* e outros financiadores ou outras entidades acham as ideias fantásticas, mas depois não investem...

As pessoas criam *start-ups* porque são bombardeadas na faculdade para criarem uma *start-up* e não pensam em bater à porta de uma empresa para arranjar emprego, ganhar experiência e depois sim, se tiverem condições para isso criar a sua empresa.

O facto de as pessoas falarem dos seus negócios com outras, discutirem as suas ideias, estarem convidadas para os eventos que organizamos e que lhes trazem outras experiências... Além disso, têm acesso à nossa rede de clientes. Tudo isso é positivo para o desenvolvimento

de quem está aqui no *coworking*. Tudo num ambiente descontraído. Fomentando a colaboração de uns com os outros.

Os projetos que desenvolvemos em parceria com a Porto Digital e com a Câmara do Porto estamos a pensar no nosso futuro, no futuro da cidade...

As redes são primordiais neste tipo de atividade. Estamos na rede mundial de *Fab Labs*...

Por outro lado, as plataformas que existem no caso de *coworks* são essenciais para que as pessoas estejam ligadas, falem do que estão a fazer, partilhem ideias...

Nós damos informação a quem precisa dela e conseguimos assim estabelecer redes informais com pessoas que um dia mais tarde podem transformar-se oportunidades de trabalho.

Nós recebemos emails no Facebook a dizer temos este problema, como nos podem ajudar?...

Nós dizemos faz assim, fala com aquele, vai ali, vai acolá... Eu podia cobrar dinheiro, mas assim não se faz nada! Se eu resolver o problema dessa pessoa, ela vai ficar com isso em mente e vai lembrar-se mais tarde...

Ainda há muita coisa para se fazer nesta área... É bom para a cidade trazermos as pessoas, mas é preciso saber como é que isto funciona, ter informação (data)... Temos os sensores na cidade e temos de potenciar essa informação! Temos de recolher essa informação e disponibilizá-la ao cidadão!

Estamos a colaborar com a Câmara no sentido de pensar como a cidade se pode auto gerir.

Todas as empresas com base tecnológica têm de apostar constantemente na tecnologia, pensar em inovar! Se todas as empresas pensassem em colaborar, as oportunidades seriam imensas...

Nós se não conseguirmos solucionar o problema de uma pessoa, indicamos quem o pode fazer e assim estabelecemos relações de confiança, pomos as pessoas em contacto com outros parceiros nossos...

É essencial que as pessoas trabalhem em conjunto! Dificuldades há muitas... há uma constante busca de nova tecnologia, antigamente era mais fácil! Agora as pessoas têm muito medo de fazer grandes trabalhos o risco é elevadíssimo! Então preferem fazer pequenos trabalhos mas muitos... Mas há uma linha que separa as pequenas das grandes empresas! E uma empresa que tem trabalhos pequenos não ultrapassa a linha!

Há grandes dificuldades em estabelecer parcerias com entidades públicas... há muita burocracia... é preciso submeter este documento, mais aquele e mais aquele... Eu até



concordo que isso seja para haver transparência, mas então havia de ser tudo mais rápido!

E criou-se a cultura dos 30 dias ou 60 dias ou 90 dias e isto é uma bola gigante de neve em que estão uns à espera dos outros. E as empresas não receberam, mas têm impostos, segurança social e outras coisas para pagar! E depois estão à espera de um papel que têm de assinado aqui e outro que tem de ser assinado acolá...

Nós já fomos convidados para sair do Porto mas daqui não saímos! É aqui que vai ser! É uma questão pessoal e além disso nós acreditamos na cidade do Porto! A cidade do Porto tem tido um *boom*... toda a gente quer trabalhar com a Câmara do Porto! A predisposição das pessoas é impecável... há poucas cidades onde isto acontece! É genuíno, faz parte das pessoas da cidade! É uma cidade que até há pouco tempo estava adormecida! Nós apostamos e foi uma aposta conseguida! Está a dar frutos...

## D.4 – Porto I/O

### Transcrição da entrevista

| Entidade   |
|--|
| Porto I/O  |
| Nome do(a) entrevistado(a) (Função)  |
| Liliana Castro ( <i>Community Manager</i> )  |
| Data   |
| 06/03/2017   |
| Notas  |
| <p>O fundador viajou imenso durante muitos anos. Ele é <i>developer</i> e tem uma empresa nessa área. O último sítio onde viveu foi Barcelona. Aí trabalhou num <i>cowork</i> onde era <i>coworker</i> e acabou depois por gerir o espaço. Depois daquela experiência, e de ter gostado da experiência, achou, após regressar ao Porto que não fazia sentido trabalhar em casa. Percebeu que a nível de <i>cowork</i> não havia muita coisa a acontecer aqui no Porto ao contrário de Lisboa onde há 40 e tal espaços e o primeiro abriu há 10 anos. Começou a desenvolver uma ideia e um conceito por trás que não era só ter um espaço de <i>cowork</i> mas sim desenvolver uma comunidade que permitisse que outras coisas acontecessem. Funcionar como elo facilitador... e foi por aí! É um investimento totalmente privado. O fundador criou o espaço em parceria com um empresário internacional e portanto todo o capital é privado.</p> <p>Este edifício foi comprado e pertence-nos. Estamos a fazer a exploração do imobiliário e do <i>cowork</i>.</p> <p>Temos muitos freelancers, muitas pessoas a trabalhar para empresas internacionais, muitas empresas nacionais que não são de base tecnológica. Este edifício abriu em outubro de 2014 e depois abrimos em maio de 2016 um edifício perto da Ribeira.</p> <p>Já passaram muitas pessoas por nós: cerca de 60% são freelancers, depois há empresas fundadas e geridas a partir daqui e temos pessoas nacionais e internacionais a trabalharem para empresas na Suíça, no Canadá e por aí fora...</p> <p>Conseguimos receber neste edifício 32 pessoas (<i>open spaces</i> e 2 escritórios privados) e no edifício da Ribeira temos mais ou menos espaço para 28 pessoas (<i>open spaces</i> e 2 escritórios</p> |

privados).

No início recebemos pessoal muito *tech*, *developers*, pessoas a desenvolver aplicações e muito ligadas ao *software*. Entretanto, as coisas evoluíram para o digital, muitas artes, comunicação, ilustradores...

Uma componente mais criativa e menos de engenharia.

Temos pessoas que estavam desempregadas, que estiveram aqui connosco, a desenvolver o seu projeto e que entretanto pararam o projeto porque arranjam trabalhos. Pessoas que desistiram simplesmente porque o seu projeto não funcionava não temos ideia de nenhuma...

O facto de estarem num *cowork* permite-lhes aumentar a rede de contactos, conhecer pessoas que trabalham nas mesmas áreas o que permite depois também saberem mais, conhecerem mais... A facilidade de encontrar parceiros é um elemento facilitador. Todo o *networking* formal e informal com as pessoas que os nossos eventos trazem cá!

Inevitavelmente, em termos de financiamento, quem está a desenvolver um projeto inicial e de forma independente acaba por deparar-se com esta questão. É um pouco a família, os amigos que vão ajudando.

O Porto I/O felizmente tem estrutura interna que lhe permite desenvolver o projeto! Não precisamos de financiamento! A comunicação nós fazemo-la internamente. Há uma série de iniciativas que nós estamos a trabalhar e temos recursos humanos internamente para fazer isso acontecer! Se calhar, a divulgação pode ser um fator importante, nomeadamente através de mecanismos municipais que fizessem isso! O *ScaleUp* Porto é um exemplo!

Há muitas coisas a acontecer no Porto e isso favorece este tipo de trabalho.

A cidade é uma cidade turística no momento. Há muita gente que vem fazer turismo mas também há muita gente que vem para trabalhar. Nós fazemos a comunicação necessária para que essas pessoas venham até nós. Mas a divulgação internacional era um aspeto que podia ser feito através desses mecanismos municipais. Há infraestruturas que podiam ser de melhor qualidade: a ligação à Internet...

A localização na Baixa foi intencional porque queríamos estar o mais central possível e este edifício foi um dos mais apelativos. A Ribeira foi uma escolha estratégica. O que pensamos inicialmente foi tentar replicar este edifício umas portas ao lado... Mas depois percebemos que não fazia muito sentido porque essa oferta nós já tínhamos. Fez-nos sentido olhar para a Ribeira num contexto estratégico para chegar a outro tipo de público. Cerca de 80% das pessoas neste edifício são portuguesas; cerca de 80% das pessoas no edifício da Ribeira são

estrangeiras. Elas dizem que na Ribeira têm o feeling de que estão a trabalhar mas num ambiente relaxado, a ver as vistas, e descem à rua para almoçar e ouvem muitas línguas que não o português!

Aqui foi pensado por ser central, por ser o centro da cidade... Lá em baixo foi para tentar arranjar outro tipo de público, que está de passagem e que conseguem ter um feeling mais de férias!

Para nós as redes informais são as que nos interessam, as que funcionam... Isto porque sem termos um contrato de parceria assinado conhecemos muitas pessoas que rapidamente contactamos e pedimos ajuda ou vice-versa... Ou mesmo pessoas que trabalham na minha agência de comunicação e que entretanto começaram a trabalhar com outras pessoas, simplesmente porque se cruzaram aqui no edifício, para vir reunir comigo. Definitivamente o informal é o que funciona para nós e o que nos tem trazido mais pontos positivos. A nível de ligações formais acho que não temos nada com ninguém. Temos boas relações com a Câmara do Porto, boas relações com a Associação Porto Digital e várias entidades internacionais com quem nos relacionamos. Mas depois não há uma nenhuma ligação formal e nunca sentimos necessidade disso!

## **Anexo E – Entrevista a *coworkers***



## **E.1 – Guião geral**

### 1) Perfil dos entrevistados

- Idade
- Sexo
- Nacionalidade
- Nível de habilitações completo
- Área profissional
- Situação perante a profissão

### 2) Encontra-se integrado apenas neste espaço de *coworking*?

### 3) Desenvolve outra atividade para além da que realiza no espaço de *coworking*?

### 4) Quais as razões que o(a) levam a escolher um espaço de *coworking*?

### 5) Quais os aspetos que mais valoriza num espaço de *coworking*?

## E.2 – Matriz de classificação de respostas

| Código da entrevista | Idade        | Sexo      | Nacionalidade (País de origem) | Nível de habilitações (completo)  | Área profissional                         | Situação perante a profissão        | Está apenas neste espaço de <i>coworking</i> ? | Tem outra atividade para além desta? |
|----------------------|--------------|-----------|--------------------------------|-----------------------------------|---|-------------------------------------|--|--------------------------------------|
| 1                    | 26 a 35 anos | Feminino  | Portugal                       | Mestrado                          | Arquitetura                               | Trabalhador(a) por conta própria    | Não  | Sim                                  |
| 2                    | 26 a 35 anos | Feminino  | Portugal                       | Pós-graduação                     | Design e Ilustração                       | Freelancer                          | Sim  | Não                                  |
| 3                    | 26 a 35 anos | Feminino  | Portugal                       | Licenciatura                      | Fotografia e Ilustração                   | Trabalhador(a) por conta própria    | Sim  | Não                                  |
| 4                    | 36 a 45 anos | Masculino | Portugal                       | Licenciatura                      | Banda Desenhada                           | Freelancer                          | Sim  | Sim                                  |
| 5                    | 26 a 35 anos | Feminino  | Portugal                       | Mestrado                          | Content writing                           | Trabalhador(a) por contra de outrem | Sim  | Não                                  |
| 6                    | 36 a 45 anos | Feminino  | Brasil                         | Pós-graduação                     | Ilustradora e fotógrafa                   | Freelancer                          | Sim  | Não                                  |
| 7                    | 36 a 45 anos | Feminino  | Brasil                         | Licenciatura                      | Tradução                                  | Trabalhador(a) por conta própria    | Sim  | Sim                                  |
| 8                    | 26 a 35 anos | Feminino  | Portugal                       | Licenciatura                      | Terapeuta de Medicina Tradicional Chinesa | Trabalhador(a) por conta própria    | Sim  | Não                                  |
| 9                    | 26 a 35 anos | Feminino  | Portugal                       | Mestrado                          | Redação de conteúdos                      | Trabalhador(a) por conta própria    | Sim  | Sim                                  |
| 10                   | 26 a 35 anos | Feminino  | Portugal                       | Mestrado                          | Design de moda                            | Trabalhador(a) por conta própria    | Sim  | Sim                                  |
| 11                   | 36 a 45 anos | Feminino  | Portugal                       | Licenciatura                      | Marketing                                 | Trabalhador(a) por conta própria    | Não  | Não                                  |
| 12                   | 36 a 45 anos | Masculino | Brasil                         | Pós-graduação                     | Design Gráfico                            | Freelancer                          | Sim  | Não                                  |
| 13                   | 36 a 45 anos | Feminino  | Portugal                       | Licenciatura                      | Fotografia                                | Freelancer                          | Sim  | Não                                  |
| 14                   | 26 a 35 anos | Feminino  | Portugal                       | Pós-graduação                     | Desig gráfico                             | Trabalhador(a) por conta própria    | Sim  | Sim                                  |
| 15                   | 26 a 35 anos | Feminino  | Portugal                       | Mestrado                          | Web design                                | Freelancer                          | Sim  | Não                                  |
| 16                   | 26 a 35 anos | Masculino | Portugal                       | Licenciatura                      | Comunicação                               | Trabalhador(a) por conta própria    | Sim  | Não                                  |
| 17                   | 26 a 35 anos | Feminino  | Portugal                       | Mestrado                          | Web design                                | Freelancer                          | Sim  | Não                                  |
| 18                   | 36 a 45 anos | Masculino | Espanha                        | Ensino Secundário ou Profissional | Design Web                                | Freelancer                          | Sim  | Não                                  |
| 19                   | 26 a 35 anos | Feminino  | Portugal                       | Licenciatura                      | Marketing comunicação e eventos           | Freelancer                          | Sim  | Não                                  |
| 20                   | 36 a 45 anos | Masculino | Portugal                       | Mestrado                          | Engenharia Civil                          | Freelancer                          | Sim  | Sim                                  |



## E.2 – Matriz de classificação de respostas (cont.)

| Código da entrevista | Razões para a escolha de um espaço de <i>coworking</i>   | Aspetos que mais valoriza num espaço de <i>coworking</i>   |
|----------------------|--|--|
| 1                    | Condições físicas do espaço, Preço   | Espaço de troca de ideias / partilha de conhecimentos, Espaço propício à criação / expansão de redes profissionais (informais)                             |
| 2                    | Condições físicas do espaço, Preço, Localização, Pessoas   | Espaços coletivos (zona lounge, café, copa, etc.), Condições oferecidas (instalações, preço, etc.), Convívio / interação social                            |
| 3                    | Condições físicas do espaço, Localização, Proximidade a outros coworkers do seu interesse  | Espaço de trabalho individual, Condições oferecidas (instalações, preço, etc.), Partilha de ideias / conhecimento com outros coworkers                     |
| 4                    | Proximidade a outros coworkers do seu interesse  | Condições oferecidas (instalações, preço, etc.), Partilha de ideias / conhecimento com outros coworkers, Realização de workshops, debates e outros eventos |
| 5                    | Preço, Localização, Proximidade a outros coworkers do seu interesse  | Espaço de trabalho individual, Condições oferecidas (instalações, preço, etc.), Convívio / interação social  |
| 6                    | Condições físicas do espaço  | Espaço de trabalho individual, Espaços coletivos (zona lounge, café, copa, etc.), Condições oferecidas (instalações, preço, etc.)                          |
| 7                    | Condições físicas do espaço, Proximidade a outros coworkers do seu interesse   | Espaço de trabalho individual, Espaços coletivos (zona lounge, café, copa, etc.), Convívio / interação social  |
| 8                    | Condições físicas do espaço, Preço, Localização  | Espaço de trabalho individual, Espaços coletivos (zona lounge, café, copa, etc.), Partilha de ideias / conhecimento com outros coworkers                   |
| 9                    | Preço, Grupo de pessoas  | Espaços coletivos (zona lounge, café, copa, etc.), Condições oferecidas (instalações, preço, etc.), Convívio / interação social                            |
| 10                   | Condições físicas do espaço, Preço, Localização  | Espaço de trabalho individual, Condições oferecidas (instalações, preço, etc.), Possibilidade de parcerias de negócio                                      |
| 11                   | Preço, Localização   | Espaço de trabalho individual, Espaços coletivos (zona lounge, café, copa, etc.), Partilha de ideias / conhecimento com outros coworkers                   |
| 12                   | Condições físicas do espaço, Preço, Localização  | Espaço de trabalho individual, Convívio / interação social, Partilha de ideias / conhecimento com outros coworkers   |
| 13                   | Condições físicas do espaço, Preço, Localização, Proximidade a outros coworkers do seu interesse   | Espaço de trabalho individual, Condições oferecidas (instalações, preço, etc.), Partilha de ideias / conhecimento com outros coworkers                     |
| 14                   | Condições físicas do espaço, Preço, Localização, Proximidade a outros coworkers do seu interesse, principalmente a necessidade de trabalhar fora de casa junto de outras pessoas | Espaço de trabalho individual, Partilha de ideias / conhecimento com outros coworkers, Possibilidade de parcerias de negócio                               |
| 15                   | Condições físicas do espaço, Preço, Localização, Proximidade a outros coworkers do seu interesse   | Condições oferecidas (instalações, preço, etc.), Partilha de ideias / conhecimento com outros coworkers, Realização de workshops, debates e outros eventos |
| 16                   | Condições físicas do espaço, Preço, Localização  | Espaço de trabalho individual, Espaços coletivos (zona lounge, café, copa, etc.), Condições oferecidas (instalações, preço, etc.)                          |
| 17                   | Condições físicas do espaço, Preço, Localização, Proximidade a outros coworkers do seu interesse   | Condições oferecidas (instalações, preço, etc.), Partilha de ideias / conhecimento com outros coworkers, Realização de workshops, debates e outros eventos |
| 18                   | Condições físicas do espaço, Preço, Localização  | Espaço de trabalho individual, Condições oferecidas (instalações, preço, etc.), Convívio / interação social  |
| 19                   | Condições físicas do espaço, Preço, Localização, Proximidade a outros coworkers do seu interesse   | Condições oferecidas (instalações, preço, etc.), Convívio / interação social, Partilha de ideias / conhecimento com outros coworkers                       |
| 20                   | Condições físicas do espaço, Preço, Localização  | Espaço de trabalho individual, Condições oferecidas (instalações, preço, etc.), Partilha de ideias / conhecimento com outros coworkers                     |



## **Anexo F – Entrevista a responsáveis por “mercados urbanos”**



## **F.1 – Flea Market**

### **Guião**

- 1) Como surgiu a ideia de criação do Flea Market?
- 2) Quando se iniciou a realização do Mercado? O horário é sempre das 15h às 19h?
- 3) O Mercado não tem localização certa. Já se realizou no Maus Hábitos, no Museu Nacional da Imprensa e no Silo Auto... Quais os motivos? É para se manter esta mobilidade?
- 4) Foi fácil a concretização do Flea Market?
- 5) Tiveram dificuldades/entraves? Quais?
- 6) A promoção e realização do Mercado é da responsabilidade de quem? Envolve parceiros? Quais? Qual a importância desses parceiros?
- 7) O facto de ser uma feira de produtos usados facilita a adesão de vendedores?
- 8) De que forma divulgam o Flea Market? É apenas através das redes sociais ou têm outros meios?
- 9) Têm apoio permanente por parte de instituições? Quais? De que tipo de apoios dispõem?
- 10) Qual a importância do apoio institucional para a concretização do Flea Market?
- 11) Na vossa opinião, qual o impacto que o Flea Market tem na Baixa do Porto?

## Transcrição da entrevista

| Entidade   |
|--|
| FleaMarket   |
| Nome do(a) entrevistado(a) (Função)  |
| Joana Lima (fundadora da S.P.O.T.)   |
| Data   |
| 17/02/2015   |
| Notas  |
| <p>A ideia surgiu devido à falta de iniciativas similares na cidade. Na altura, em 2009, tínhamos acabado de voltar de Barcelona, onde uns amigos nossos tinham começado o Flea Market Barcelona que tinha como peculiaridade o facto de ter música e actividades paralelas, além da habitual compra e venda. O conceito pareceu-nos interessante e decidimos criar a vertente portuense.</p> <p>A primeira edição do Flea Market Porto foi em Maio de 2009. O horário normal é das 15h às 19h, sendo que às vezes há excepções.</p> <p>Começamos nos Maus Hábitos mas passado um ano o espaço era pequeno para o número de vendedores e decidimos ir para a rua. Foi nesse momento que reparámos num acrescido aumento de interesse por parte do público e dos compradores. A partir desse momento passamos a ser itinerantes e esse é um dos fatores de sucesso do Flea. De momento pretendemos manter a mobilidade mesmo que não seja todos os meses que mudamos de sítio...</p> <p>Foi trabalhoso mas não foi difícil</p> <p>Há sempre entraves, claro, mas no nosso caso o maior entrave é mesmo encontrar espaços que sirvam para realizar o evento, seja porque são privados e os proprietários não têm interesse em deixar ocupar o espaço, ou porque os espaços são pequenos ou até quando tentamos ir para espaços públicos nem sempre a Câmara está de acordo com os locais que gostávamos de usar...</p> <p>Tanto a promoção como a realização é feita inteiramente por nós S.P.O.T.</p> <p>A nível de promoção usamos, sobretudo, o <i>Facebook</i>, no qual já temos 35 000 seguidores e enviamos, mensalmente, um <i>press release</i>. Os meios de comunicação costumam publicar</p> |

informação sobre o Flea e muitos *blogs* de moda, de tendências, de vendedores...também o fazem

Temos dois parceiros habituais, a Unicer que suporta o Bar da Pulga e a Porto Lazer.

Se não tivéssemos o apoio da Porto Lazer não poderíamos utilizar o espaço público e grande parte do Flea Market deixaria de fazer sentido.

Actualmente é uma das maiores feiras/mercados urbanos realizados na cidade, que move mais de 200 vendedores e cerca de 1000 visitantes em cada edição. Acreditamos que o impacto na baixa é grande e que ajudou a mudar o paradigma da segunda mão na cidade.

## **F.2 – Mercado Cedofeita Viva**

### **Guião**

- 1) O Mercado Cedofeita Viva ocorre desde a criação do Projeto Cedofeita Viva, em 2012? Qual a periodicidade de ocorrência e o horário?
- 2) Como surgiu a ideia de criação deste Projeto?
- 3) Foi fácil a concretização do Projeto? E a concretização do Mercado?
- 4) Tiveram dificuldades/entraves? Quais?
- 5) Quais as ações realizadas no âmbito deste Projeto? Têm uma periodicidade regular ou são ações pontuais com um objetivo muito específico?
- 6) A promoção e realização dos eventos é da responsabilidade do Projeto Cedofeita Viva ou envolve outros parceiros? Quais?
- 7) Quais os meios utilizados para atrair participantes (vendedores)?
- 8) De que forma divulgam o Mercado e outros eventos? É apenas através do vosso site e das redes sociais ou têm outros meios?
- 9) Para além do apoio da ACECE e da Câmara Municipal do Porto, têm apoio permanente de outras instituições? Quais? De que tipo de apoios dispõem?
- 10) Qual a importância do apoio institucional para a concretização do Mercado e dos outros eventos?
- 11) Na sua opinião, qual o impacto que o Projeto Cedofeita Viva tem na área de Cedofeita e na Baixa do Porto? E qual o impacto do Mercado?



## Transcrição da entrevista

| Entidade  |
|---|
| Mercado Cedofeita Viva  |
| Nome do(a) entrevistado(a) (Função)   |
| José Magano (Professor do ISCET e coordenador do Mercado Cedofeita Viva)  |
| Data  |
| 21/01/2015  |
| Notas   |
| <p>Com os alunos em Marketing e Publicidade (e também os de Turismo) sentia um problema de adaptação das práticas pedagógicas e dos desafios que se colocavam aos alunos, nomeadamente ao nível da aquisição de novas competências de uma forma inovadora. Então resolveu na disciplina de Projeto – uma disciplina de fim de curso – alterar a forma tradicional de realização de trabalhos para um maior envolvimento dos alunos na comunidade próxima, uma comunidade com características especiais: muitos estabelecimentos económicos, área deprimida em termos económicos, residentes idosos, muitos a viverem sós, com pouca capacidade e até motivação para reabilitar os edifícios... Os estabelecimentos comerciais começaram a fechar, nos últimos anos... Neste sentido, lançou o desafio em inícios de 2012 de criar o Projeto de intervenção comunitária que tivesse desde logo uma associação aos estabelecimentos comerciais da rua. A ideia era intervir no plano económico, no plano cultural (trazendo para a rua iniciativas culturais a que a rua já estava desabituada) e também no plano social. Coincidência ou não (com o início do Projeto), de há 2 anos para cá, fruto da dinamização do centro da cidade, começou a circular mais gente na rua, começaram a surgir novos negócios... Considera que o Projeto ao dinamizar a rua, um pouco afastada do centro Histórico, colocou-a no «mapa da cidade». A Câmara começou a vê-los como parceiros e a envolver-se nas suas atividades. Nos últimos tempos começaram a ser requalificados edifícios, negócios a fechar mas outros a abrir, comerciantes resistentes cujos negócios sobrevivem há muitos anos... Começa a surgir uma marca nova, que são os Mercados Urbanos. O projeto começou com pequenas iniciativas (limpeza da rua), começando com os Mercados em julho de 2012, modelo que foi estabilizado cerca de 1 ano depois.</p> <p>Neste momento têm uma base de dados com 2.000 pessoas (vendedores) que se</p> |

disponibilizam para participar nos Mercados. O site na Internet e a página do Facebook tiveram um efeito exponencial de divulgação do Projeto e das suas iniciativas e é assim que atualmente divulgam as mesmas.

Têm que preservar a harmonia da rua e não podem colocar bancas em frente às lojas, o que limita o nº de participantes em mais ou menos 100 (2000 pretendentes), o que obriga a estabelecer critérios para ver quem participa, nomeadamente respeitando cotas de categorias de produtos.

Estimularam os próprios comerciantes a trazerem a sua loja para a rua no dia dos Mercados, o que não tem tido tanta adesão...

Nesse dia, os cafés triplicam a sua facturação, o comerciante da loja indiana diz que vende sempre mais nesse dia, a Parfois fecha mais tarde nos dias dos Mercados para aproveitar a clientela; outros comerciantes vendem menos porque não vêm para a rua, não têm oferta de produtos originais ou diferentes (oferta pouco interessante) e nesses dias as suas montras não estão tão visíveis como num dia sem Mercados. Mas mesmo esses comerciantes, prejudicados nesses dias, reconhecem que passa muito mais gente na rua desde há cerca de 2 anos para cá e portanto toda esta dinâmica na rua é-lhes favorável.

O comércio existente na rua era no entanto um comércio desqualificado – esta era a rua das sapatarias -, tem lojas chinesas, lojas de bijuterias... O perfil do comerciante é de pessoas teimosas, difíceis, com pouca vontade de inovar, de gastar dinheiro... Há por isso a necessidade de uma dinâmica associativa dos comerciantes locais, com capacidade para falar a uma só voz junto das autoridades locais, para se tornarem mais competitivos, intervir na rua, requalificação de espaços, estar nos meios digitais, fazerem formação para desenvolver capacidades de gestão e empreendedorismo. As pessoas nunca têm tempo, reclamam, mas nunca fazem nada. É neste contexto que surge o Projeto, na identificação de um problema e vontade de intervir. A forma mais rápida de efetivar este Projeto e lhe dar visibilidade era intervir diretamente junto do comércio local. Contataram os comerciantes: alguns mais ativos e preocupados com as mesmas questões... Nasce assim a ACECE (Associação dos Comerciantes e Empresários de Cedofeita), através da mobilização das pessoas, e estabelecendo assim uma parceria implícita com o Projeto. A estes dois parceiros – ISCET e ACECE – juntou-se a Câmara Municipal do Porto, através da Porto Lazer, pelo reconhecimento do trabalho feito no âmbito do Projeto. Para cada iniciativa há entidades e pessoas que constituem parceiros/apoiantes tendo em conta o tema de cada iniciativa.

No início, o Projeto começou por iniciativas pequenas (limpeza da rua, limpeza de grafitis, ações de sensibilização para animais abandonados, ...). O mercadinho de rua surgiu para ajudara a associação O Grão. Tornar estas iniciativas auto-sustentáveis foi a preocupação que esteve na origem da realização de mais eventos tipo mercado (as pessoas que colocam as suas bancas pagam por isso, sendo que as receitas geradas pagam as taxas, licenças e tudo o que é necessário para a realização destes eventos). Decidiram continuar com este modelo, dado ter sido bem-sucedido. Daqui surgem também novas relações sociais entre participantes, alunos do ISCET e todas as pessoas envolvidas (voluntários, ...). Estas redes ajudam a realização de eventos futuros (quando é preciso alguma coisa, sabe-se que fulano de tal pode ajudar porque tem informação, instrumentos, etc.) ...

O Mercado não tem uma periodicidade certa, na medida em que não se pretende obter lucro com o mesmo, nem que este seja um fim em si mesmo. Mas como são temáticos envolve muita pesquisa e investigação em torno do tema definido (que são também aproveitados para a realização dos tours históricos), contacto com pessoas relacionadas com o tema, encontrar instrumentos, adereços para os figurantes e demais recursos materiais necessários, contacto com parceiros que tenham interesse no tema. Quanto ao crescimento do mercado, não vê alternativas de crescimento. A continuação do modelo é possível nos mesmos moldes; não é possível muita regularidade pelo trabalho que dá organizar mercados temáticos; as condições meteorológicas também condicionam a data de realização...

Este ano pretendem fazer iniciativas mais pequenas e dirigidas, até porque os mercados saturam e não é possível crescerem mais em termos de tamanho (pelas condições da própria rua até); vão tentar manter alguns temas e inovar noutros... Pretendem fazer mais ações de sensibilização, cooperação com lojas no sentido de ajudar à sua dinamização; as iniciativas culturais (como as exposições) também se pretendem manter; no plano social não tiveram grande intervenção até agora mas está nos seus planos e têm algumas ideias: idosos que vivem sós podem alugar quartos a estudantes que ajudarão a manter a casa, ...

A área de intervenção é Cedofeita vista de forma alargada; a mancha física que lhes interessa é em torno da rua, não se confinando apenas à rua em si mesma... Já foram convidados para fazer o mercado noutros locais do país, mas pretendem consolidar o que estão a fazer na medida em que não têm meios para crescer a esse ponto. Equacionam fazer um grupo que recrie situações e períodos históricos; outro grupo voltado para a questão dos livros, ajudando a fomentar a leitura e a recolher livros para oferecer a instituições (nascida da necessidade de fomentar a leitura nos alunos do ISCET; e até porque já se associaram a outra iniciativa, o

Bairro dos Livros, ajudando em eventos organizados por esta iniciativa).

Está por estudar o impacto económico deste Projeto na economia da Baixa, mas na sua opinião, até pela conversa com comerciantes locais, admite que algumas pessoas vendam menos nos dias dos mercados (pela menor exposição das suas lojas); mas em média o grau de satisfação é bom; os cafés vendem sempre mais, estão cheias. O impacto é bom não tanto pelo volume de vendas, que não está quantificado, mas sim pelo maior fluxo de gente na rua. Isto é que é impactante e se reflete nos outros dias, sem ser os dos mercados. Há por isso efeitos induzidos na economia da rua, que não ocorrem propriamente no dia, mas depois (pessoas que ao visitarem o mercado vêm determinada loja que lhes interessa e voltam lá mais tarde) que se manifesta na circulação de pessoas, no facto de Cedofeita se manter na cabeça das pessoas e constar do mapa da cidade... A atual dinâmica que se verifica no resto da Baixa, no Centro Histórico, são as principais causas desta movimentação, mas os Mercados constituem um contributo para essa movimentação...

As pessoas queixam-se da falta de parques de estacionamento... Mas há muitos parques!!!!

É preciso mais estímulos às pessoas, o que passa por um maior empreendedorismo e espírito de inovação por parte dos comerciantes, pela capacidade de se mobilizarem, de se colocar nas redes sociais...

Papel da Câmara: o apoio da Porto Lazer traduz-se na concessão de licenças para a realização dos eventos, apoio em termos de promoção, não há apoio em termos de meios, o que compreende dadas as prioridades técnicas e políticas da Câmara face aos recursos...; a Câmara podia fazer mais, nomeadamente a Porto Lazer não pode dizer que o que está a acontecer depende da sua estratégia de animação da cidade porque estas iniciativas são de *bottom-up*...

A Revista Visão já divulga os eventos do projeto...

Neste momento está num dilema: ou mantêm os Mercados no mesmo modelo e variam os temas ou mudam o modelo dos Mercados, alargando-os de alguma maneira...

### **F.3 – Urban Market**

#### **Guião**

- 1) Como surgiu a ideia de criação do Urban Market?  
Foi aquando da fundação da Portugal Lovers, em 2011?
- 2) Os Mercados são idealizados por vocês ou organizam-nos por solicitação de outras entidades? Quais?
- 3) O Mercado não tem localização certa. Quais os motivos?
- 4) Qual a vossa área de intervenção? É apenas na Baixa do Porto?
- 5) Qual a periodicidade de ocorrência? E quanto ao horário, tem horário certo?  
A duração do Urban Market varia em função de que fatores?
- 6) Foi fácil a concretização do Urban Market?
- 7) Tiveram dificuldades/entraves? Quais?
- 8) A promoção e realização dos Mercados é da responsabilidade da Portugal Lovers ou envolve outros parceiros? Quais?
- 9) Quais os meios utilizados para atrair participantes (vendedores)?
- 10) Envolvem o comércio tradicional local nas vossas iniciativas? De que forma?
- 11) De que forma divulgam o Mercado? É apenas através do vosso site e das redes sociais ou têm outros meios?
- 12) Têm apoio permanente de outras instituições? Quais? De que tipo de apoios dispõem?
- 13) Qual a importância do apoio institucional para a concretização do Urban Market?
- 14) Na vossa opinião, qual o impacto que o Urban Market tem na Baixa do Porto?
- 15) Quais são as vossas expectativas de futuro para o Urban Market?

## Transcrição da entrevista

| Entidade  |
|---|
| Urban Market  |
| Nome do(a) entrevistado(a) (Função)   |
| Cintia Woodcock e Filipa Moredo (fundadores da Portugal Lovers)   |
| Data  |
| 26/02/2015  |
| Notas   |
| <p>A Portugal Lovers arrancou no final de 2011 com o primeiro projecto, a reestruturação em termos de design e a produção de conteúdos para a 8ª edição da revista “Fábrica de Talentos” do Palácio das Artes, e outros projectos se seguiram, como a Campanha Paixão pelas nossas Ruas em parceria com a Busfalis da Comunicação com o apoio da CMP, através da Porto Lazer e da SRU, Sociedade de Reabilitação Urbana, com o objetivo de dinamizar o comércio tradicional e mostrar as obras de requalificação do Eixo Mouzinho Flores.</p> <p>O Urban Market surgiu em 2012 a partir da percepção de talentos “escondidos”, de amigos com projectos criativos que confidenciavam não saber como os promover, porque não se reviam nas feiras existentes mais tradicionais, para promover o seu tipo de produto. Um conceito diferente dos já conhecidos mercados da cidade, com um posicionamento direccionado a produtos de autor, serviços, activações de marca, lançamento de bandas de música, <i>Dj's</i>, entre outros. O Urban Market tem funcionado como uma rampa de lançamento para diversos criadores, uma forma de gerar micro negócios, de chegar a vários públicos (portugueses e estrangeiros) - nalguns casos tem permitido a exportação - é um desafio na inovação dos produtos, na exposição, no <i>branding</i> e nas tendências do mercado. Cada vez mais, em tempos de crise ou não, é importante cruzar áreas aparentemente distintas. Promover o contacto entre diversos negócios e valências, pôr as pessoas a conversar, pôr ideias a mexer.</p> <p>Todos os Urban Markets são idealizados por nós na sua totalidade.</p> <p>Adequamos cada edição a um tema específico. No entanto há edições especiais que nos são pedidas pelas diversas entidades como é o caso do Dia Nacional dos Centros Históricos da CMP através da Porto Lazer.</p> <p>Não existe lugar ideal, o nosso foco é o Centro Histórico do Porto, e dar a conhecer lugares e</p> |

espaços que consideramos especiais, muitas vezes escondidos, outros desconhecidos, espaços que não são habitualmente frequentados, e que merecem ser partilhados, quer aos turistas quer aos habitantes da cidade, como por exemplo entrar num Hotel e descobrir o Urban Market, passear pela Estação de São Bento e seguir a música que vem de uma ruela e maravilhar-se com a colorida Praça das Cardosas e o Urban Market.

Existem no entanto espaços, que não vão ao encontro do nosso conceito, como centros comerciais, não nos identificamos, assim como lojas de rua com muito comércio.

A nossa área de intervenção primordial é o Centro Histórico do Porto, no entanto deslocamo-nos se nos for pedido para dinamizar uma zona específica pois a ideia é dar a conhecer a cidade aos visitantes e promover zonas desconhecidas do grande público.

O Urban Market desde sempre funcionou como fator surpresa, sendo a sua divulgação feita com antecedência. Na Praça das Cardosas, por ter existido “um casamento perfeito”, porque está localizada no Centro Histórico onde nos focamos, e porque existe uma sintonia perfeita de ambiente, cores e sorrisos, temos feito no último fim-de-semana de cada mês.

O Horário é fixo começando às 11h e terminando às 19h – Horário de Inverno e às 20h - Horário de Verão.

Como é natural no início tivemos dificuldades – em 2012 – começamos em espaços privados, sem apoio financeiro, ou da entidade camarária, o que não nos permitiu, durante esse ano, realizar o Urban Market em espaços públicos, pois necessitávamos das licenças.

Em 2012 começamos só com o apoio da Super Bock que viu em nós um bom canal de promoção. Fizemos uma grande pesquisa a nível de projetos de autor que pudessem enquadrar-se no nosso conceito, conhecemos novos criadores.

A CMP através da Porto Lazer começou a apoiar-nos em 2013, após já termos dado provas do nosso bom trabalho e até à data apoia-nos com as licenças necessárias para a sua realização.

Ainda hoje continuamos a “limar arestas” para que cada evento seja diferente e melhor que os anteriores.

A única dificuldade, que temos hoje em dia, prende-se com a falta de apoio financeiro, que necessitamos para podermos investir em materiais necessários a um melhor funcionamento do evento.

A promoção e a realização do Urban Market é da total responsabilidade da Portugal Lovers. No entanto as datas são sempre coordenadas com os parceiros – pois dependem da

disponibilidade dos espaços que “invadimos” – O caso da Praça das Cardosas e Hard Club.

Somos apoiadas pela CMP através da Porto Lazer que neste caso nos apoiam com as licenças de espaço, som e alimentação e a divulgação nas redes sociais correspondentes.

O Urban Market distingue-se pelos projetos criativos e inovadores, valorizamos a imagem cuidada, a forma de exposição, valorizamos e incentivamos a criação de uma marca – *branding*. A participação é feita apenas por convite depois de uma rigorosa seleção, feita por nós, de acordo com o posicionamento do Urban Market.

Privilegiamos as áreas do design de moda, design de produto, mobiliário, joalharia, bijuteria e artesanato (selecionado). Como referimos, aceitamos também a participação de lojas/marcas/serviços, já que é uma oportunidade de se darem a conhecer (damos o exemplo da Prova, WineFood&Pleasure, um *wine bar* na Rua Ferreira Borges e que participa de forma a promover o seu espaço), assim como uma oportunidade das marcas chegarem mais próximo do seu público-alvo e atingirem novos públicos.

Existem algumas áreas que por norma não aceitamos como por exemplo: trabalhos em feltro, em fimo, EVA, crochet, *decoupage*. Bijuteria “comprada”, entre outros, no entanto avaliamos sempre antes de decidir, porque cada trabalho é único e diferente, e temos alguns trabalhos em fimo e crochet que se encaixam no nosso conceito.

O comércio tradicional é um fator importante nos espaços onde vamos é a ligação que criamos com quem já está no espaço, sejam lojas, restaurantes, respeitando e criando parcerias em que todos saem a ganhar.

A divulgação de todos os nossos eventos é feita através das habituais redes sociais e para cada edição é feito um *press release* que enviamos para toda a comunicação social.

Divulgamos também, com *flyers* e cartazes, em todos os postos de turismo do Porto, uma vez que o nosso público-alvo são os turistas.

Desde 2013 temos o apoio da CMP através da Porto Lazer que cede as licenças de espaço público, licenças de som e o licenciamento zero para os projetos alimentares.

A Super Bock é parceira desde o início em 2012 cedendo cerveja para venda.

Temos regularmente e desde 2013 activações de marca dos Chocolates Regina / Imperial que nos cedem produtos para as ações de promoção da marca.

O apoio institucional é deveras importante pois sem esse aval não conseguiríamos estar onde estamos hoje, sem ele não conseguiríamos “invadir” tantos espaços da cidade e promover



com apreço a cidade do Porto e os diversos projetos de autor que tornam este evento único.

Para além das Licenças que nos cedem, em 2015 foi criado um “selo” dos mercados Urbanos apoiados pela CMP através da Porto Lazer, dando assim visibilidade e notoriedade a estes eventos, tornando-os coesos e consequentemente aos criadores que neles participam.

Acreditamos que o Urban Market é uma mais-valia para a Baixa do Porto.

É um meio de dinamização do turismo do Porto, de produtos portugueses e de espaços escondidos da Baixa Portuense, que grande parte do público desconhece.

Prova disso foi a visita de uma turista Polaca que em Maio de 2014 “esbarrou” com a edição do Urban Market | Mês das Flores, Mês dos Amores, na Praça das Cardosas, adorou a experiencia e decidiu escrever uma reportagem sobre o Urban Market para uma Revista Polaca conceituada de Arte & Design.

Temos noção que é uma excelente atração, pois apercebemo-nos que a baixa do Porto tem um leque reduzido de oferta deste tipo de produtos de autor portugueses.

Outra mais valia são as parcerias que se criam com o comércio da zona envolvente. Tentamos sempre coordenar com os restaurantes e lojas, parcerias interessadas, em que ganhem as duas partes.

A mesma paixão em querer fazer sempre mais e melhor, queremos novos projetos, queremos que mais marcas percebam o potencial de fazer parte do Urban Market. E continuar com o apoio da CMP, através da Porto Lazer, continuar com o carinho da Comunicação social na divulgação das nossas iniciativas. Independentemente do factor surpresas de outros lugares por explorar, gostávamos de continuar mensalmente na Praça das Cardosas e no Hard Club, por serem dois lugares com os quais nos identificamos e as pessoas já nos procuram lá, mesmo os turistas.



## **Anexo G – Entrevista a agentes da ação pública local**



## **G.1 – CMP / Pelouro do Urbanismo**

### **Guião**

1) Quais os momentos mais marcantes da reabilitação urbana na Baixa alargada (incluindo Centro Histórico)?

- Que mecanismos foram essenciais (fundos comunitários, ...)?
- Que agentes e qual o seu papel?

2) Quais, na sua opinião, os efeitos da reabilitação urbana na atividade económica?

3) Qual a importância da reabilitação urbana para a revitalização da Baixa – o “regresso” de atividades e pessoas?

- Foi a reabilitação urbana que despoletou esse processo?
- Ou foi esse processo que alavancou a reabilitação urbana?

4) Na sua opinião, quais os desafios que se colocam no futuro próximo em termos de reabilitação urbana da Baixa?

## Transcrição da entrevista

| Entidade   |
|--|
| Câmara Municipal do Porto – Pelouro do Urbanismo   |
| Nome do(a) entrevistado(a) (Função)  |
| Rui Loza (Vereador do Urbanismo)   |
| Data   |
| 06/09/2017   |
| Notas  |
| <p>O primeiro momento marcante da reabilitação urbana é o Plano Auzelle, dos anos 60, que previa para a cidade um conjunto de desenvolvimentos urbanísticos, entre os quais projetos de destruição do Centro Histórico. Em finais dos anos 60, o projeto-piloto para a área do Barredo do Arquiteto Fernando Távora, marca uma inversão da lógica de toda a política de cidade: a política de erradicação das ilhas, a política de salubridade do Plano Auzelle... Tudo isso era no sentido de demolir os habitats insalubres, que eram não só as ilhas como o Centro Histórico. Há planos muito bem feitos, enquadrados na época que visavam destruir e construir de novo, nomeadamente no Centro Histórico. Bem, a inversão desta solução urbanística de erradicar a habitação insalubre foi com o projeto-piloto do Fernando Távora que diz “aqui pode-se construir sem demolir..., criando condições de salubridade tão boas como na construção nova”. Este projeto-piloto sai do papel logo após o 25 de abril e a primeira fase ocorre em apenas alguns quarteirões do Centro Histórico, com a preocupação exclusiva da habitação. No fundo, o problema da reabilitação na cidade nasce por necessidades habitacionais, é um problema de realojamento de famílias que viviam amontoadas em compartimentos em quarteirões inteiros. Eram colmeias humanas no Centro Histórico inteiro, em toda a zona mais densa, mais histórica...</p> <p>Durante alguns anos, através do CRUARB faz-se a recuperação do Barredo, da Taurina, das zonas mais envolventes da Ribeira e uma ou outra intervenção em Miragaia ou na Sé.</p> <p>Chegados à década de 90 começa-se a constatar que afinal sendo o problema da habitação central há também que olhar para o espaço público, para os equipamentos. Em finais dos anos 90, também há outro tipo de preocupações... o desenvolvimento económico! Não basta que as pessoas tenham casa também é preciso que tenham emprego... E assim surge o primeiro hotel de promoção municipal. O CRUARB comprou os edifícios e depois</p> |

concessionou a uma entidade privada! Entretanto começam também preocupações com a salvaguarda do património arqueológico, do existente... Em 1996, o Centro Histórico do Porto entra na lista de património mundial da UNESCO e tudo isso transforma-se numa preocupação cultural, mais abrangente e com outras vertentes que é preciso olhar...

Surgem novos problemas aos quais é preciso responder...

Nesta altura estamos a falar de investimento exclusivamente público. Os edifícios da Ribeira ou da Sé não tinham valor no mercado, não havia quem os quisesse. Os senhorios queriam livrar-se dos inquilinos e dos prédios porque a reabilitação é cara e porque no fim não havia procura para aquela zona da cidade. Nos primeiros anos do século ainda assistimos a esta estagnação do mercado.

A questão dos realojamentos é uma questão pertinente neste período de reabilitação urbana. A experiência do CRUARB é que as pessoas quando saem das casas é para não mais voltar: porque as casas velhas eram diferentes das casas novas (estamos a falar de pessoas e não é fácil mudar as pessoas das suas casas), porque é preciso criar um conjunto de condições que levam a que as novas casas sejam menos que as casas antigas e portanto menos famílias vão poder vir para as novas casas (novas regras obrigam a casa de banho dentro da casa, divisões maiores, ...).

Chegou-se à conclusão que com operações deste género é possível resolver casos críticos, é possível criar uma mecânica de realojamento social e introduzir algum valor dos espaços económicos, mas que não pode ter uma escala de cidade... Há limitações do orçamento municipal, a Câmara não pode ser dona da cidade inteira!

Há a necessidade de estudar modelos em que a iniciativa privada tenha um papel. O Programa RECRUA teve poucas repercussões no Porto porque é um programa voltado para obras ligeiras... No Porto era um programa insuficiente e colocava o problema do realojamento. Há uma mudança da política, com a eleição do Dr. Rui Rio. Extingue-se o CRUARB e passado ano e meio é criada a Porto Vivo, SRU, na sequência de legislação que permite aos municípios tal criação. A Porto Vivo teve poucas intervenções, mais na Baixa do que no Centro Histórico, com uma componente ainda muito pública, embora encontrando parceiros para essas operações.

Em 2008/2009 entra a crise do *subprime* e tudo isto para muito, reduzindo a velocidade da reabilitação. Finalmente, entramos num período de procura. Começa a haver procura de habitação, de hotelaria, dos próprios prédios (há quem queira comprar os edifícios). Isto a par

de dois fenómenos determinantes: a Ryanair e a nova lei das rendas.

A Ryanair traz procura e o investimento externos, que não é direto mas é induzido. O Porto passa de centralidade regional a centralidade europeia e isso induz interesse por parte dos investidores em virem apostar no Porto, até porque o custo por m<sup>2</sup> é barato, comparativamente com outras cidades. A nova lei das rendas acabou com o estrangulamento que marcava a inexistência de mercado antes. Há aqui várias coisas que é importante referir: não é o turismo que afasta os moradores... quando os turistas chegam já havia perda de moradores. Os que saíram fizeram-no porque não tinham condições de habitabilidade e foram morar para concelhos limítrofes. Por outro lado, o Porto tinha muita habitação social e muitas das famílias que viviam em más condições concorreram e foram morar para habitação social. Por outro lado, surgiu o automóvel e o Centro Histórico não permitia ter garagem e muita gente saiu para municípios próprios.

A par disso, houve o avanço da ruína. As famílias saíram do Centro Histórico de casas a cair, não saíram de casas novas... E saíram de colmeias, portanto saíram aos milhares...

Quem expulsou os moradores do Centro Histórico foi o abandono da área durante décadas...

O problema que temos agora é um problema de retorno. Como é que agora trazemos novos moradores para cá... E isto choca com algumas dificuldades, nomeadamente a capacidade da classe média para ter acesso às rendas que são correspondentes ao esforço que a iniciativa privada tem feito.

Existe algum desvio que importa corrigir em termos de intervenção social. Ou seja, passou-se de uma intervenção 100% social no tempo do CRUARB para uma intervenção 100% de mercado nos anos do Rui Rio. Atualmente há algumas medidas que estão a ser postas em prática, outras projectadas para equilibrar esta oferta e esta procura, embora parece-me ser melhor a pressão positiva que temos agora do que a pressão negativo de há décadas atrás.

Há 15 ou 20 anos os hotéis estavam ocupados à semana e desocupados ao fim de semana. Portanto, o Porto não era uma cidade turística, era uma cidade de negócios.

Depois veio o Porto Capital da Cultura, a Ryanair e o Porto começa a ser uma cidade turística. Depois vieram os *European Best Destination* em 2014, 2016 e 2017...e portanto, vamos acrescentar à robustez económica da cidade o turismo, que é um recurso fundamental que a cidade não pode menosprezar e que é necessário incentivar, mesmo estando atentos às suas consequências negativas. A indústria quando veio também teve muitas consequências negativas...Cumpru o seu papel e teve o seu tempo e nós temos que aceitar o turismo tal



como aceitamos a indústria porque faz parte de uma cidade em transformação.

A sustentabilidade da cidade hoje não é só o turismo, também é empresas tecnológicas...

E cá está outra vez a Ryanair, o Aeroporto e a Universidade. Há recursos para vender ideias para exterior... Há massa cinzenta!

Não estamos a falar de territórios estanques...Vale a pena usar a cidade e o seu espaço edificado nos últimos anos.

Eu acho que a cidade não era vivida pelos próprios moradores, estava vedada... Quem se lembraria de ir à Sé? Só quem estava doido... era um gueto! Quem lá morava não tinha problemas nenhuns, mas a imagem percepcionada era muita má... O que não quer dizer que não houvessem problemas! De há uns anos para trás há uma vivência de certos polos que conseguem dinamizar: o Palácio dinamizou a área...

Agora há novos formatos: há cafés que abrem uma esplanada para o interior e tem sucesso! E isto porque há procura, há gente interessada nos restaurantes, nos bares, nos equipamentos culturais... A nível de desafios, há já um conjunto de ARU's delimitadas para além da do Centro Histórico e com certeza que essas operações irão induzir a requalificação de áreas mais difíceis...

Ainda há territórios deprimidos, mesmo no Centro Histórico que já sofreu várias operações de reabilitação...Para além da reabilitação do edificado, é preciso alastrar a dinâmica da cidade... É preciso que o turista vá para outros locais que não só o Centro e até para outros municípios... É preciso espalhar!

É uma cidade que precisa de interagir com os seus vizinhos. Somos parte de um organismo vivo, de uma Área Metropolitana! O Porto não é uma ilha em matéria de transportes, de serviços, etc. Um desafio que se coloca é a não repetição da mesma coisa... A variação, a diversidade é que nos dá robustez!

Em termos de conceito de planeamento da cidade devemos fundamentar a cidade da mistura e não a cidade da separação... Isso parece-me fundamental!

Essas misturas podem conduzir a dinâmicas económicas da cidade.

A cidade está cheia de conflitos: bares e moradores, residentes e turistas, residentes e pessoas que vêm para cá por causa do estacionamento... Mas tudo isto tem de ser gerido!

## **G.2 – CMP / Pelouro do Comércio e Turismo**

### **Guião**

- 1) Qual a importância estratégica do Comércio / Turismo na atualidade? Qual a estratégia municipal para o futuro?
- 2) Avaliação do setor do Comércio / Turismo na Baixa do Porto
  - 2.1 Pontos fortes
  - 2.2 Pontos fracos
  - 2.3 Oportunidades
  - 2.4 Ameaças
- 3) Quais os principais desafios que se colocam ao setor do Comércio / Turismo na Baixa do Porto? (Nomeadamente em termos de inovação e competitividade económica)
- 4) Como é que a Câmara vê e como pretende lidar com as implicações do processo de turistificação? (Ex.: aumento do preço dos produtos, conflitos entre residentes e turistas, ...)
- 5) Qual a sua opinião em termos do impacto do Turismo no Comércio da Baixa?
- 6) Qual a importância das redes de colaboração / parcerias institucionais para o desenvolvimento do Comércio / Turismo na cidade e sobretudo na Baixa?
  - 6.1 Que escalas?
  - 6.2 Que tipo de agentes?

## Transcrição da entrevista

| Entidade   |
|--|
| Câmara Municipal do Porto – Pelouro do Comércio e Turismo  |
| Nome do(a) entrevistado(a) (Função)  |
| Manuel Aranha (vereador do Pelouro do Comércio e Turismo)  |
| Palmira Santos (chefe de Divisão de Comércio)  |
| Margarida Magalhães (técnica superior do Departamento Municipal de Comércio e Turismo)   |
| Data   |
| 21/07/2016 e 17/08/2016 (no caso do vereador do Pelouro do Comércio e Turismo)   |
| Notas  |
| <p>A estratégia do município está desde logo vertida em termos das suas linhas orientadoras no Manifesto Eleitoral do atual Presidente da Câmara.</p> <p>Houve uma preocupação na entrevista nos trabalhos académicos pelo conhecimento que trazem sobre a cidade ajudando aos processos de tomada de decisão.</p> <p>A estratégia do município é deixar o mercado atuar, na medida em que se trata de decisões individuais de abrir negócios. A estratégia municipal passa sim por apostar na reabilitação urbana tendo em vista atrair mais pessoas que por si vão atrair mais atividades e serviços para suprir as suas necessidades. O trabalho a ser feito é no sentido de equilibrar as forças: iniciativas municipais de controlo dos preços ao nível do imobiliário, inflacionados por processos de gentrificação e de <i>boom</i> turístico.</p> <p>O processo de massificação não é considerado um problema, porque é considerado o mercado a funcionar. Não obstante se querer atrair mais turistas, o privilégio é dado aos residentes.</p> <p>As redes são uma área a trabalhar a curto prazo pelo Pelouro do Comércio e Turismo.</p> <p>Em termos de estratégia municipal, o turismo é reconhecido como um setor crucial para a dinamização económica da cidade (Manifesto). Por conseguinte, foi criado, em novembro de 2015 o Pelouro do Comércio e Turismo, onde se encontra inserido o Departamento Municipal de Comércio e Turismo (que veio substituir o antigo Departamento Municipal de Turismo). Dada a criação recente, este serviço encontra-se em fase de organização interna e de operacionalização da sua missão e objetivos. A designação do Pelouro e, em concreto, do</p> |

Departamento mostra o reconhecimento por parte do município da forte relação entre os dois setores de atividade – o Comércio e o Turismo. Para já, faz parte do Departamento, enquanto unidade flexível, a Divisão Municipal de Comércio.

Através da entrevista realizada, foi possível confirmar que, em relação ao Turismo, a estratégia municipal centra-se sobretudo na projeção e reconhecimento da cidade do Porto a nível mundial (e não só europeu), tendo por base a Marca Porto. O Porto é conhecido e é atrativo pelas suas gentes que sabem receber, pelas condições climáticas amenas, pelas frentes marítima e fluvial apazíveis, pelo património histórico e arquitetónico, pela gastronomia ou pelo Vinho do Porto. Potenciando estas características que constituem pontos fortes da cidade, fatores consolidados de atratividade, a cultura é, na atualidade, a aposta forte para tornar a cidade ainda mais atrativa para visitantes nacionais e internacionais.

O Porto quer-se afirmar como uma cidade de cultura. A Marca Porto encerra todos estes aspetos: a identidade e a história da cidade, a sua população, as suas características paisagísticas e naturais, as suas características arquitectónicas e a sua cultura, quer do ponto de vista dos valores e tradições quer do ponto de vista dos eventos que se promovem.

A vontade de reforçar e promover o turismo como forte setor da economia portuense está na origem da aposta num maior número e numa maior diversidade de eventos culturais ao longo de todo o ano, minimizando assim efeitos negativos de sazonalidade. Para além da cultura, procura-se que o Porto seja conhecido por ser uma cidade segura, uma cidade organizada em termos de trânsito (o que irá passar a curto prazo por maior fiscalização e policiamento) e uma cidade com uma boa limpeza urbana (área que se pretende aprimorar na medida em que há o reconhecimento de que se pode fazer melhor). O município do Porto está a trabalhar com o objetivo não só de atrair visitantes mas também captar e fixar residentes, sobretudo jovens. E neste sentido, uma das preocupações do município consiste em compatibilizar as necessidades e direitos dos residentes com as necessidades e expectativas dos visitantes. A estratégia passa igualmente por acompanhar os turistas desde a sua chegada até ao momento de partida, para que se sintam bem acolhidos e com todo o apoio que necessitam. Para isto está a ser fundamental o estabelecimento de parcerias com diversas instituições.

O Departamento considera que o estabelecimento de redes é fundamental para a estratégia de turismo do município. E por conseguinte, tem vindo a ser efetuado um trabalho colaborativo com a Associação de Turismo do Porto, a entidade Turismo do Porto e Norte de Portugal, a Associação de Comerciantes do Porto ou o Eixo Atlântico no sentido de ter uma estratégia

concertada. Uma atitude concertada para atingir os objetivos estabelecidos para o mandato. Em termos de publicitação da cidade, a estratégia de marketing visa atuar sob diferentes grupos alvo. Aproveitando a importância do turismo de negócios e de eventos como congressos ou simpósios, as entidades organizadoras desses eventos, que contactam a Câmara para a realização dos mesmos, são parceiros que fazem parte da rede de divulgação da cidade através de meios diversos, tais como material promocional fornecido pela Câmara, filmes ou videoclips promocionais dos organizadores onde a cidade é mostrada. Os estudantes Erasmus são considerados canais de comunicação da cidade com o exterior através das suas redes pessoais e sociais (presenciais ou através de plataformas digitais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* ou outras), sendo que se irá divulgar junto dos mesmos material promocional da cidade.

No Departamento Municipal de Comércio e Turismo, são explorados e analisados projetos levados a cabo noutras cidades nacionais e estrangeiras. Pretende-se com isto identificar boas práticas e adaptá-las ao caso do Porto, sempre com o objetivo de criar eventos ou experiências novas que complementem a oferta existente e mantenham o Porto como um destino que vale a pena visitar e revisitar. Há, portanto, a consciência de que se não houver diversificação da oferta há o risco de perda de atratividade. Essa oferta pretende-se que seja alargada e capaz de ir ao encontro das expectativas de diferentes segmentos populacionais, sob o ponto de vista da faixa etária, do estrato socioeconómico ou dos gostos pessoais (mais convencionais ou mais alternativos).

Mas como nem tudo são flores, e os efeitos do turismo começam a ser percebidos de forma negativa por muitos dos residentes ou dos frequentadores de longa data da cidade (quer porque são trabalhadores ou visitantes, quer porque são residentes nos concelhos vizinhos) referir que no que concerne à inflação dos preços dos produtos, que se faz sentir sobretudo no Centro Histórico, estão a ser estabelecidas parcerias com restaurantes para efetuarem reduções de preços nos fins-de-semana gastronómicos, uma iniciativa que será criada em breve. A estratégia da Câmara passa por trabalhar com os negociantes no sentido de os convencer de que não se pode conseguir tudo num dia; se tiverem clientes satisfeitos têm os estabelecimentos cheios, se tiverem preços muito inflacionados o que vai acontecer é que em breve o restaurante está fechado.

Foi ainda mencionado que existem vários projetos em carteira, alguns dos quais não puderam ser identificados na medida em que não foram ainda divulgados publicamente. No leque de

novidades que foi possível mostrar constam os seguintes objetivos:

- a forte aposta no turismo de compras, procurando-se que o turista venha à cidade para um jantar de negócios ou porque fica a meio caminho de um sítio e de outro e como a cidade tem uma gastronomia reconhecida e tem um ou outro evento interessante nesse momento, vale a pena visitar a cidade;
- a realização em vários locais da cidade, incluindo na Baixa, do evento Street Food que decorreu entre 1 de agosto e 31 de outubro de 2016.
- a aposta no turismo fluvial potenciando a recente construção do Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões;
- a abertura de novas unidades hoteleiras, vocacionados para pessoas de estrato socioeconómico elevado (refira-se, a título exemplificativo, a construção de um hotel de 6 estrelas na Avenida dos Aliados);
- a concretização de projetos em carteira direcionados para o turismo sénior e para o proporcionar de experiências turística a pessoas com mobilidade reduzida;
- e, por fim, foi referido que constitui também objetivo do município, no âmbito dos projetos de responsabilidade social, possibilita a pessoas com carências socioeconómica a experiência de serem turistas pelo menos por um dia.

Foi ainda referido de forma breve que se encontra em curso um projeto para retirar os sem-abrigo da rua e dar-lhe apoio a nível das necessidades básicas. Para além do propósito social, este projeto tem também como retirar da vista do turista uma realidade que não é favorável à imagem que se quer mostrar e projetar da cidade. Por outro lado, no caso da atividade do comércio de rua, procura-se designadamente que os comerciantes ajustem os horários às expectativas dos turistas.

#### Comércio

Em termos de Comércio, está a ser iniciado um trabalho de contacto direto com os comerciantes para perceber as suas necessidades, as suas expectativas, a sua perceção sobre diversos aspetos, perceber as suas dificuldades, os aspetos que menos os agradam e que gostariam de ver alterados nos próximos anos. Pretende-se, em colaboração estreita entre o município e os comerciantes, incentivando também a colaboração entre eles, encontrar soluções para problemas concretos. Constituem intenções da Câmara:

- a criação de incentivos à modernização dos estabelecimentos e à prestação de um serviço com maior qualidade;

- a promoção e apoio ao desenvolvimento de estratégias de marketing assertivas e eficazes;
- a partilha de informação e de boas práticas num processo em que o município tem o papel de mediador;
- a capacitação dos comerciantes, através de iniciativas formativas e da prestação de apoio nos diversos aspetos relacionados com o desenvolvimento dos negócios;
- a construção e atualização de bases de dados, identificando exaustivamente os comerciantes, de forma a ter informação que suporte a tomada de decisão, ao mesmo tempo que se constrói conhecimento sobre a atividade de comércio na totalidade da cidade.

Está em desenvolvimento o projeto *Mercator* que integra medidas como a criação de ruas temáticas, a promoção de mercados ou mostras periódicas de rua, domiciliação de cafés, restaurantes tradicionais, esplanadas e lojas de tradição, bem como de hotéis de charme.

Os comerciantes que estiverem dispostos a aderir ao *Mercator* vão poder beneficiar de uma diminuição de taxas e licenças fiscais relativas às lojas, incentivos no estacionamento, com atribuição de *vouchers* em parques municipais, e promoção através de guias turísticos e plataformas *online*.

Integrado no projeto *Mercator*, está a ser trabalhado no momento (julho de 2016), em articulação com o setor do turismo, uma iniciativa que consiste em dar projeção às lojas que constituem ícones da cidade através da criação de percursos específicos para visitar essas lojas. Esta iniciativa, pelo que pudemos explorar resulta do *benchmarking* feito no departamento Municipal de Turismo e, concretamente, na Divisão Municipal de Comércio, no sentido de encontrar boas práticas replicáveis no Porto.

### **G.3 – CMP / Diretora da *Movida***

#### **Guião**

- 1) Quais os fatores que originaram a crescente atratividade da animação noturna da Baixa?
- 2) Existe uma delimitação geográfica da *Movida*? Quais os critérios de delimitação?
- 3) Avaliação da animação noturna na Baixa:
  - 3.1 Pontos fortes
  - 3.2 Pontos fracos
  - 3.3 Oportunidades
  - 3.4 Ameaças
- 4) Como é que a Câmara vê e como pretende lidar com os efeitos menos positivos da crescente atratividade da animação noturna?
- 5) Qual a estratégia futura de desenvolvimento da animação noturna?



## Transcrição da entrevista

| Entidade  |
|---|
| Câmara Municipal do Porto   |
| Nome do(a) entrevistado(a) (Função)   |
| Ana Cláudia Almeida (Diretora da Movida)  |
| Data  |
| 17/08/2016  |
| Notas   |
| <p>O dinamismo atual é muito positivo pelas pessoas que trazem à Baixa, pelos estabelecimentos que abrem, pelo emprego que criam.</p> <p>A maior parte dos residentes concorda que a área está melhor assim, mais movimentada. Não obstante, algumas queixas de residentes por causa do ruído.</p> <p>Consideram que o facto da <i>Movida</i> se encontrar na atual área de implantação se deve a uma nova forma de olhar para a noite e um novo estilo de vida: deixou de ser só discotecas e passou a ser outro tipo de estabelecimentos, uma maior diversidade de estabelecimentos comparativamente com por exemplo o que acontecia na Zona Industrial ou mais tarde na Ribeira. A diversidade é considerada um fator crucial: é uma área com oferta para diversos públicos, diversos gostos, diversos estilos de vida, diversas capacidades económicas (zona do Piolho é associada aos estudantes...). A área era um local abandonado pelo que as rendas eram baixas o que facilitava a abertura de negócios nesta zona. As pessoas aderiram e isto tornou-se um círculo virtuoso de maior oferta que gerou uma maior procura... A <i>Movida</i> acabou depois por ser um fator de atractividade turística juntamente com outros fatores: reabilitação urbana, forte dinamismo cultural, ...</p> <p>A Câmara não consegue resolver todos os problemas. Por exemplo, o licenciamento zero trouxe uma enorme facilidade à abertura de estabelecimentos em termos gerais e portanto a Câmara não tem muita margem de manobra para intervir. No caso específico da atividade noturna o Decreto-Lei 10/2015 liberalizou os horários de funcionamento, deixando de poder ser a Câmara a definir os horários. Compete à Câmara fiscalizar os níveis de ruído e atuar em caso de não estarem a ser cumpridos. Isto acaba por limitar o controlo: o mercado vai falando por si e a Câmara vai atrás a fazer um papel regulador.</p> <p>O consumo de álcool está associado a comportamentos desviantes o que leva a demasiado</p> |

ruído na via pública, a falta de civismo em termos de limpeza urbana... Aqui é complicado a Câmara atuar uma vez que se trata de situações de falta de civismo das pessoas. Há um grande esforço da Câmara por atuar na limpeza urbana da área nos dias de maior afluência. A eventual perceção negativa que exista por parte das pessoas deve-se a isso mesmo perceção pelo que vivenciam no período em concreto e nem tanto realidade. O Pelouro do Ambiente lançou uma campanha para manter o Porto limpo, de forma a sensibilizar para esta questão. Há uma articulação entre serviços neste sentido; estes projetos exigem também uma colaboração por parte dos agentes económicos...

A área delimitada no Anexo 1 do Regulamento da *Movida* consiste na área onde é aplicado o Regulamento. Os critérios para a delimitação são legais de acordo com o Decreto-lei nº 10/2015. A área identificada consiste na área onde se verificou que são ultrapassados os níveis de ruído estabelecidos por lei e que portanto está em causa a “qualidade de vida dos cidadãos e, neste caso, o direito ao descanso e, portanto, estas artérias terão regras mais apertadas. Já se percebeu que existem outras artérias na mesma situação... Está a ser feita uma avaliação nessas artérias que depois vão fundamentar a inserção das mesmas na área da *Movida*.

A Rua Sá Noronha não faz parte mas muito possivelmente irá integrar a área da *Movida*.

A estratégia do município é deixar o mercado atuar e implementar o regulamento da *movida* no sentido de controlar os estabelecimentos em termos de ruído. O grande desafio é controlar o ruído na via pública e isso é mais complicado porque trata-se comportamentos de humanos: estão previstas ações de sensibilização nesse sentido para tentar mudar comportamentos e mentalidades.

A iniciativa *Move Porto* é uma parceria entre a Câmara e o Metro do Porto no sentido de ter mais transportes públicos pelo menos durante o Verão e visa suprir lacunas ao nível da cobertura de transportes públicos.

## **G.4 – Associação Porto Digital**

### **Guião**

- 1) Informação sobre a estratégia de inovação e empreendedorismo do Município
  - 1.1 Enquadramento
  - 1.2 Principais objetivos
- 2) Informação sobre os projetos Desafios Porto, ScaleUp Porto e Porto Innovation Hub
  - 2.1 Em que consistem?
  - 2.2 Quais os objetivos específicos de cada um?
  - 2.3 Como é feita a seleção dos empreendedores apoiados? Que tipo de empresas são apoiadas?
- 3) Quais os principais desafios que se colocam ao desenvolvimento dos projetos? (Nomeadamente em termos de competitividade económica e de inserção em redes internacionais)
- 4) Quais as ações a desenvolver? E qual o impacto esperado?
- 5) Qual a importância das redes para o desenvolvimento dos projetos? Que tipo de redes? E que tipo de parceiros?
- 6) Avaliação estratégica da inovação e empreendedorismo na Baixa / Porto
  - 6.1 Pontos fortes
  - 6.2 Pontos fracos
  - 6.3 Oportunidades
  - 6.4 Ameaças

## Transcrição da entrevista

| Entidade   |
|--|
| Associação Porto Digital   |
| Nome do(a) entrevistado(a) (Função)  |
| Margarida Campolargo ( <i>Head of Smart City Unit</i> )  |
| Data   |
| 19/12/2016   |
| Notas  |
| <p>A estratégia de inovação da cidade está por detrás de um conjunto de projetos que têm vindo a permitir desenvolver uma abordagem de <i>smart city</i>, muito centrada no cidadão. Trata-se de uma estratégia focada na dinâmica, e na reacção aos desafios que as cidades têm no momento.</p> <p>Desafios com a crise económica nacional, mas também desafios que todas as cidades têm sempre: sustentabilidade, mobilidade, integração social...</p> <p>Neste sentido, criou-se uma dinâmica de vamos trabalhar com os recursos humanos que temos, para além da tecnologia obviamente, muito ligados ao empreendedorismo e à ação para tentar ultrapassar estas barreiras iniciais.</p> <p>Há três projetos que é importante referir neste contexto. Um dos projetos é o Desafios Porto, que aparece a duas questões essenciais. Uma associada ao empreendedorismo e às dinâmicas da cidade e outra associada à participação cívica. E o que é que acontece... Acreditamos que os orçamentos participativos são um bom princípio, mas não acreditamos que eles funcionem da melhor forma, ou seja, nós achamos que os cidadãos não têm de saber como resolvem as coisas... têm sim de poder identificar os seus problemas e as suas necessidades. O Desafios Porto o que é que faz... tem uma primeira fase de desafiar os cidadãos a desafiarem a cidade e disponibiliza uma plataforma, um <i>site</i> onde podem identificar problemas em quatro áreas essenciais – mobilidade, ambiente, cidade digital e energia... Nestes quatro áreas quase que cabe a cidade no seu todo. Os cidadãos identificam problemas em várias escalas, desde o buraco que está na estrada a outras questões mais gerais aplicadas a toda a cidade. Nós aceitamos tudo isso, trabalhamos essas propostas e depois seleccionamos uma em cada uma destas áreas. Na componente do empreendedorismo há um trabalho que é feito com a parte empreendedora da cidade e que vai concorrer para ter uma solução para os problemas</p> |

selecionados. A Câmara trabalha com três propostas de empreendedores para cada problema, seleccionando propostas aplicáveis, cujas empresas tivessem capacidade para implementar e a cidade no final ganha quatro novas soluções, que estão quase a ser implementadas (dentro de mais ou menos um mês). Há um processo de trabalho conjunto entre a Câmara e o setor privado, é estabelecida uma parceria público-privada, de forma a dar resposta a necessidades dos cidadãos. Este projeto já foi apresentado em várias cidades internacionais e é visto como uma solução inovadora, porque consegue juntar o que se pretende numa cidade inteligente... juntar o cidadão aos empreendedores encontrando novas soluções.

Outro projeto é o *ScaleUp Porto*. Surge num contexto em que a UPTEC e outras incubadoras e os espaços de *coworking* trabalham numa primeira fase de incubação de uma ideia e de criação de *start-ups* e que já está consolidada no Porto. Desta forma, o projeto procura trabalhar noutra fase... numa fase em que as empresas procuram ganhar dimensão e criar emprego qualificado. Visa criar condições na cidade para que qualquer *scale-up* se instale e permaneça na cidade. Não é apenas um plano de ação específico para a cidade, nem para empresas de tecnologia ou criativas... Agora, é óbvio que é vocacionado para empresas *scale-up*, ou *start-ups* que podem chegar a *scale-ups*, que é um conceito definido. Trata-se de empresas que têm de crescer x% ao ano em termos de faturação, que têm de empregar n pessoas... Tendencialmente são as empresas de tecnologia que conseguem chegar a estes critérios, mas não tem de ser assim necessariamente.

Não há restrições de setor, há sim uma seleção de empresas *scale-up*... A visão do município neste projeto é a de reter capital humano, aproveitando os recursos produzidos pela Universidade, e tendo em consideração a dimensão do porto. Este projeto é desenvolvido no âmbito do *ScaleUp for Europe*... O importante é assegurar qualidade de vida para os recursos humanos e para o capital humano para que eles fiquem na cidade, ao mesmo tempo que se atraem outros e que se tem consciência da nossa dimensão espacial. O Porto não pode por exemplo ter 100 empresas com 600 pessoas... Neste momento estão uma série de atividades em desenvolvimento numa ideia de trabalho em rede com outras cidades de dimensão semelhante para promover o empreendedorismo, tentando fixar empresas (troca de experiências, semanas *scale-up*, *hackatons*, eventos de *open data*, eventos de turismo criativo, atividades de capacitação e *networking*, ...).

Todos os projetos parecendo separados, ou isolados, encaixam numa mesma lógica... Estão todos a convergir para o mesmo. Todos estes projetos já se encontravam previstos no Manifesto. Primeiro surgiu o Desafios Porto e só mais recentemente o *ScaleUp*.

O *Porto Innovation Hub* já teve uma primeira edição no ano passado na zona da Foz. Esta edição é a grande edição, mas já não é a primeira... Consiste numa visão mais alargada, mais de *smart city* que toca n áreas: a área da cidadania, das artes, da saúde, do empreendedorismo ... Pretende criar a ligação entre Município, cidadão, turista, ecossistema. É voltado para públicos variados, para que todos se revejam no projeto: os que sabem muito do assunto, os que não sabem nada do assunto. Há debates, rastreios de saúde, testes, mostras de inovação... que mostram empreendedores e as soluções por si desenvolvidas. Os empreendedores são convidados, são conhecidos através de redes com a Universidade, são pessoas que vimos na rua ou em mostras e que consideramos inovadoras ou resultam de reuniões mais formais com entidades da cidade. O programa de debates é da responsabilidade do Professor Marques dos Santos e da equipa por si montada. Por outro lado, há empreendedores que passam, vêem, gostam do projeto e pedem para o integrar.

Estes projetos são para dar continuidade enquanto for entendimento político que assim seja... Acreditamos que as redes são essenciais. É a única maneira de termos algum impacto na vida real... Nesta área trabalhamos com redes de cidades. A cidade tem consciência que pode aprender com as experiências partilhadas por outras cidades, em vez de termos redes temáticas. Redes a nível nacional, europeu e internacional. Algumas são mais formais, outras menos. Temos também redes mais locais de empreendedorismo, que envolvem por exemplo a UPTEC, a *Porto Business School*, ... Nem todos envolvidos da mesma maneira. Mas achamos que os projetos que desenvolvemos só fazem sentido numa lógica de rede. Não se pode pensar sem redes...

Quanto a desafios, no *Porto Innovation Hub* há uma questão inicial de comunicação e de consciencialização do que é a inovação, de fazer perceber as vantagens de trabalhar em rede e de se trabalhar com estes conceitos. De comunicar às pessoas estes conceitos... De suscitar curiosidade. Encontrar o parceiro certo para um projeto é outro desafio. Não temos problemas com a questão de financiamento, apesar de serem sempre um desafio no início de um projeto. Descobrir o espaço certo para acolher o projeto foi também um desafio mais prático.

Pontos fortes que o Porto tem é o reconhecimento internacional, é uma cidade que está na moda, que tem uma qualidade de vida acima da média, na relação do que oferece de cultura, no gasto que é necessário para viver na cidade.

Pontos fracos, ainda não há a abertura que poderia haver a nível geral. Tem outros problemas

como o capital humano, a questão do espaço para instalação de empresas...

Oportunidades, são todas... no sentido de que os pontos fracos que podemos ter não são inultrapassáveis, ao ponto que os pontos fortes são de facto fortes... A questão da atratividade... O Porto é uma cidade atrativa. As oportunidades estão muito na área criativa, na área tecnológica, na área do turismo. Há capacidade de regeneração, de o Porto se reinventar, de entender que há outros mercados. A comunicação e a projeção é uma outra oportunidade que o Porto tem de trabalhar no sentido de se divulgar outras mais-valias que a cidade tem.

Ameaças, existem as normais de uma cidade que está na moda: aumento do custo de vida, diminuição da qualidade de vida das pessoas que cá estão, ameaça de turistificação... mas tendo em conta que o turismo fez surgir um conjunto de negócios em áreas que estavam degradadas há uns anos atrás. Há riscos que devem ser considerados para que se evitem problemas de maior, mas não são ameaças de perigo eminente. Os pontos fortes e as oportunidades são muito mais importantes.

## **G.5 - InvestPorto**

### **Guião**

#### 1) Informação sobre a entidade

1.1 Como surgiu? Quais as motivações?

1.2 Quais são os principais objetivos?

#### 2) Balanço da atividade

#### 3) Quais os principais desafios que se colocam ao desenvolvimento da InvestPorto?

#### 4) Qual a importância das redes para a atração de investidores e de investimento?

#### 5) Avaliação estratégica do investimento na Baixa:

5.1 Pontos fortes

5.2 Pontos fracos

5.3 Oportunidades

5.4 Ameaças

#### 6) Quais as ações em matéria de criação de condições para o investimento? E em matéria de acompanhamento de investidores / investimentos na Baixa?



## Transcrição da entrevista

| Entidade   |
|--|
| InvestPorto  |
| Nome do(a) entrevistado(a) (Função)  |
| José Sequeira (Consultor da InvestPorto)   |
| Data   |
| 06/03/2017   |
| Notas  |
| <p>A InvestPorto foi criada pelo Presidente da Câmara no seguimento do que estava previsto no seu plano eleitoral tendo em vista aumentar a atratividade da cidade para investimentos externos, para promover a cidade enquanto destino de acolhimento. Externos internacionais e nacionais.</p> <p>Era objetivo criar uma entidade que captasse capital nacional e estrangeiro, promover a cidade enquanto destino atrativo para investimento e dar um serviço que não existia até então que é a articulação entre os diferentes departamentos internos de forma a facilitar a receção de processos ligados a estes investimentos. Portanto, tentamos agilizar processos, para além de que facultamos também informação <i>business intelligence</i> do que a cidade é e possui em termos de recursos, de ativos, de capital humano, de empresas instaladas, de dinamismo dos diferentes setores económicos. Fornecemos apoio a qualquer entidade que nos procure.</p> <p>Quem mais nos procura são as empresas tecnológicas, empresas do setor do turismo, imobiliário em geral, muitas outras ligadas a engenharias. Dentro das tecnológicas são significativas as relacionadas com <i>software</i>.</p> <p>Nós muitas vezes estamos em competição com outras localizações em toda a parte do mundo. Nós oferecemos um conjunto de informação relevante sobre a cidade para que de forma informada ponderarem a melhor localização. Há a vertente que é localmente haverem zonas da cidade que nós consideramos como zonas de investimento e de atração de investimento, nomeadamente Campanhã, Bonfim, Zona Industrial...</p> <p>Nós agimos de forma a reactivar o que eram as zonas industriais da cidade. Face ao crescente interesse de empresas de se localizarem na cidade, nós direccionamos tendo em conta os nossos objetivos, para além de que nós aqui no centro da cidade estamos muito pressionados... Procuramos desenvolver outras zonas da cidade para investimento e atração</p> |

de investimento para aliviar o centro da cidade.

Claro que há ainda potencial ainda no centro da cidade para se localizarem empresas até porque é importante estimular um mix de setores, não pode ser só turismo...

Ainda não conseguimos ser uma marca, ainda não temos um *site* online, mas está muito para breve. Há ainda um trabalho a nível de marca, de projeção, de visibilidade que nós não temos. Os investimentos chegam até nós porque se apresentam perante a instituição Câmara e quando aqui chegam são canalizados para nós. Há outras entidades que canalizam os investidores até nós porque já nos conhecem... É o caso da InvestLisboa que se for alguém ter com eles que esteja interessado em vir para o Porto nos indicam... Nós fazemos o mesmo! E vamos mantendo estas redes... Quando tivermos o *site* online conseguiremos ter outra projeção e chegar a outro público. Também temos ligações com a Universidade do Porto e com a UPTEC que encaminham empresas e investidores até nós. Nós recebemos pessoas que estão interessadas em sair da UPTEC ou que não conhecem a UPTEC mas procuram um local com as condições da UPTEC. Temos mais de 30 protocolos estabelecidos a nível local, regional e nacional. As redes facilitam-nos o acesso a determinada informação e percebemos que trabalhando em conjunto conseguimos dar uma melhor resposta às diferentes solicitações que surgem. Estamos articulados com associações de comércio, associações comerciais, entidades de ensino superior, com a AICEP... É muito importante estarmos todos a trabalhar em conjunto.

A criação de condições para o investimento passa por alertar os investidores para a necessidade de reabilitar edifícios, para incentivar a criação de uma oferta... Apoiamos grandes projetos, projetos âncora, que envolvem um grande investimento mas que terão um grande impacto. É o exemplo do Mercado do Bolhão. Trabalhamos noutra âmbito que é das taxas municipais. Fala-se numa taxa municipal do turismo, precisamos de alguma visão sobre isso... A derrama, que é um imposto muito importante, porque é sobre o lucro das empresas... E portanto, há uma panóplia de assuntos que tem a ver com a criação de condições.

O acompanhamento dos investidores faz-se através da apresentação da cidade, do que ela tem para oferecer, desde o âmbito cultural, lazer, desporto, todo um conjunto de amenidades que temos de saber transmitir. Dizer que temos um aeroporto com cerca de 80 ligações, que temos uma cidade que é das mais seguras do mundo... Transmitir todo um conjunto de aspetos que é importante transmitir! Saber vender a cidade, perceber as necessidades do outro lado, o que lhes falta conhecer, que dados precisam de ter... Acompanhamos o investidor a

conhecer as localizações industriais, de escritórios, de terrenos com potencial para comércio, serviços, indústrias, ... As mediadoras, as imobiliárias inserem os dados na nossa plataforma. Esta informação é cedida aos investidores para ser analisada. Se houver interesse realizamos visitas e acompanhamos nessas visitas... Fornecemos informação sobre locais para residir na cidade. Tentamos gerir todas as necessidades, de forma a fazer com que esse investimento venha para o Porto.

Pontos fortes a mobilidade, a rede de transportes... O processo de reabilitação que se iniciou e que está pujante na cidade e que tem como principal motor o turismo, mas não só o turismo. Claro que os privados percebem que o turismo é uma fonte de rendimentos enorme! E rapidamente conseguem reaver o investimento. Os apartamentos que hoje existem para abastecer o turismo, mais tarde podem ser convertidos para habitação e isso é muito relevante! Conseguimos ter um *stock* renovado de habitação na cidade. Estamos empenhados em trazer empresas o mais diversificado possível. Queremos um *mix*... Esta dinâmica que se assiste na cidade é muito atrativa. O turismo cria uma enorme visibilidade do Porto. E uma cidade que é atrativa para o turismo é porque é segura, porque tem um bom nível de qualidade de vida e de vivência cultural e tem boa comida... Tudo isto serve também para o homem de negócios, que naturalmente que procura o bom negócio, mas procura também estas amenidades. A marca Porto é também relevante, tudo o que já se fez institucionalmente...

Nós temos pessoas muito dedicadas e qualificadas, temos edifícios enormes devolutos que falta reabilitar. É um problema enorme mas também um potencial para a cidade. São espaços que podem ser arrançados à medida das necessidades de quem os ocupa

Pontos fracos são a falta de escritórios de grande dimensão reabilitados, apesar de ser um campo em que se está a trabalhar, a falta de confiança dos investidores que estão cá para restaurar os imóveis.

Oportunidades de financiamento ao nível do Portugal 2020, de captação de *venture capital*, *business angels*, portanto temos financiamento disponível. Portugal tornou-se um destino de negócios. Nós somos um país pacífico, tolerantes, em que os níveis salariais são competitivos, oferecemos boas condições para os investidores. Estamos na zona Euro. Muitas empresas percebem isso e nós atraímos muitas empresas... Nós temos fortes competências ao nível das engenharias, temos recursos muito qualificados que saem das universidades, não falo só do Porto, mas também da Região Norte... Temos novas áreas de reabilitação urbana a serem desenhadas para a cidade e isso é atrativo do ponto de vista fiscal... O facto de termos

contas públicas saudáveis na Câmara para desenvolver projetos âncoras que potenciem o investimento privado.

Os desafios para a Baixa são os constrangimentos de espaço. Há um desafio de longo prazo que é termos recursos em termos de desenvolvimento de *software*. O próprio ambiente nacional, que ainda é de um país em crise prejudica a cidade, mesmo que a cidade esteja a crescer mais que o país. O nível de *rating* do país acaba por prejudicar-nos... Faltam recursos humanos para dar resposta a todas as solicitações que temos. Há uma lacuna evidente em termos de engenheiros de *software*. Isso é uma ameaça, se nós não conseguirmos formar recursos humanos que vão ao encontro das necessidades.

Mas o balanço é muito positivo.

## **Anexo H – Questionário do inquérito aos utilizadores**



## Inquérito aos Utilizadores da Baixa do Porto

Este questionário insere-se no âmbito de um trabalho académico sobre as recentes dinâmicas económicas e sociais da Baixa, desenvolvido na Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Agradecemos a disponibilidade e pedimos-lhe para ler atentamente as questões e responder de acordo com a sua situação. Garantimos a confidencialidade e anonimato nas respostas.

**\*Obrigatório**

### I – Dinâmicas de Frequência da Baixa

**1. Frequenta a Baixa do Porto enquanto** *(assinale todas as opções aplicáveis):\**

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Residente                 |  |
| Trabalhador(a)            |  |
| Consumidor(a) do comércio |  |
| Utilizador(a) de serviços |  |
| Visitante                 |  |

**2. Indique o modo de transporte que mais utiliza na sua deslocação para a Baixa** *(assinale apenas uma opção):\**

|              |  |
|--------------|--|
| A pé         |  |
| Carro / Mota |  |
| Autocarro    |  |
| Metro        |  |
| Comboio      |  |
| Bicicleta    |  |

**3. Indique, por favor, os 3 principais motivos pelos quais vem / frequenta à / a Baixa** *(assinale com um x):\**

|  |  |
|--|--|
| Fazer compras no comércio de rua                       |  |
| Fazer compras nos centros comerciais                   |  |
| Ir a mercados e feiras                                 |  |
| Assistir a espectáculos ao ar livre                    |  |
| Ir ao teatro / coliseu                                 |  |
| Recorrer a serviços (bancos, CTT, agências de viagens) |  |
| Ir a repartições públicas                              |  |
| Trabalhar  |  |
| Estudar  |  |
| Ir a cafés / restaurantes                              |  |
| Ir a bares / clubes noturnos                           |  |
| Passear  |  |
| Outro. Qual:   |  |

**4. Da seguinte lista de atividades, indique todas as que realiza na Baixa e qual a frequência de realização (assinale com um x):\***

|   | Diariamente | Semanalmente | Mensalmente | Raramente | Nunca |
|---|-------------|--------------|-------------|-----------|-------|
| Passear ao ar livre   |             |              |             |           |       |
| Ir a cafés / restaurantes / esplanadas  |             |              |             |           |       |
| Ir a bares / discotecas   |             |              |             |           |       |
| Ir a centros comerciais   |             |              |             |           |       |
| Fazer compras nas lojas de comércio de rua  |             |              |             |           |       |
| Ir a equipamentos ou a eventos culturais ou de lazer                                  |             |              |             |           |       |
| Ir a mercados fixos (como o Bolhão)   |             |              |             |           |       |
| Ir a mercados de rua ou feiras de artesanato  |             |              |             |           |       |
| Frequentar ginásios / centros de fitness  |             |              |             |           |       |
| Ir a agências bancárias / CTT / agências de viagem                                    |             |              |             |           |       |
| Ir a repartições públicas   |             |              |             |           |       |
| Ir a consultórios médicos / escritórios de advogados ou outros profissionais liberais |             |              |             |           |       |
| Estudar / Frequentar ações de formação  |             |              |             |           |       |

**5. Indique os 3 espaços que mais frequenta na Baixa (podem ser ruas ou praças). Porquê? \***

| Espaço | Razões para a sua frequência |
|--------|------------------------------|
|        |                              |
|        |                              |
|        |                              |

**6. Indique, por favor, em que dias e em que período do dia mais frequenta a Baixa (ou frequentou no caso de ter vindo como visitante) (assinale com um x):\***

|               | Durante o dia | À noite | Durante o dia e À noite | Não frequento |
|---------------|---------------|---------|-------------------------|---------------|
| Segunda-feira |               |         |                         |               |
| Terça-feira   |               |         |                         |               |
| Quarta-feira  |               |         |                         |               |
| Quinta-feira  |               |         |                         |               |
| Sexta-feira   |               |         |                         |               |
| Sábado        |               |         |                         |               |
| Domingo       |               |         |                         |               |



**7. Indique, por favor, em que período do ano mais frequenta a Baixa** (assinale apenas uma opção):\*

|   |  |
|---|--|
| Épocas festivas (p. ex. Natal, S. João) |  |
| Todo o ano                              |  |
| Meses de Verão                          |  |
| Outros meses do ano                     |  |

**8. Frequenta a Movida noturna da Baixa do Porto?** (assinale apenas uma opção)\*

Sim ☐ Não ☐

**9. Se respondeu sim na pergunta anterior, indique dos seguintes espaços da noite do Porto quais são os que normalmente frequenta** (assinale com um x todas as opções aplicáveis):

|  |  |
|--|--|
| Piolho                                   |  |
| Galerias de Paris / Rua Cândido dos Reis |  |
| Avenida dos Aliados                      |  |
| Cedofeita                                |  |
| Ceuta                                    |  |
| Rua Passos Manuel                        |  |
| Praça dos Poveiros                       |  |
| Ribeira                                  |  |
| Outro. Qual:                             |  |

## II – Representação da Baixa e da sua Atividade económica

**10. Relativamente à atividade económica na Baixa na atualidade, avalie de 1 a 5** (em que 1 é nada satisfeito e 5 é muito satisfeito) **os seguintes aspetos:**\*

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Quantidade de lojas de comércio de rua                               |   |   |   |   |   |
| Variedade de lojas de comércio de rua                                |   |   |   |   |   |
| Quantidade de cafés e restaurantes                                   |   |   |   |   |   |
| Variedade de cafés e restaurantes                                    |   |   |   |   |   |
| Quantidade de bares e clubes noturnos                                |   |   |   |   |   |
| Variedade de bares e clubes noturnos                                 |   |   |   |   |   |
| Quantidade de serviços (bancos, correios, agências de viagens, etc.) |   |   |   |   |   |
| Variedade de serviços (bancos, correios, agências de viagens, etc.)  |   |   |   |   |   |
| Condições das feiras e mercados                                      |   |   |   |   |   |
| Animação das feiras e mercados                                       |   |   |   |   |   |

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Movimento de pessoas  |   |   |   |   |   |
| Aspeto dos estabelecimentos / lojas / serviços                                  |   |   |   |   |   |
| Quantidade de centros comerciais  |   |   |   |   |   |
| Quantidade de espaços culturais e de lazer                                      |   |   |   |   |   |
| Variedade de espaços culturais e de lazer                                       |   |   |   |   |   |
| Atendimento aos clientes  |   |   |   |   |   |
| Horário do comércio de rua  |   |   |   |   |   |
| Horário dos bares e clubes noturnos   |   |   |   |   |   |
| Fecho do comércio de rua ao domingo   |   |   |   |   |   |
| Existência de lojas / serviços inovadores                                       |   |   |   |   |   |
| Abertura de novas lojas   |   |   |   |   |   |
| Preço da comida / dos restaurantes  |   |   |   |   |   |
| Preço dos bares e clubes noturnos   |   |   |   |   |   |
| Preço das atividades culturais (teatro, museus, espetáculos de música ou dança) |   |   |   |   |   |
| Segurança nas ruas  |   |   |   |   |   |

**11. Das seguintes afirmações, indique as que são para si problemas da Baixa do Porto:\***

|   | Sim | Não | Não sabe / Não responde |
|---|-----|-----|-------------------------|
| A Baixa é um local com lojas e serviços pouco inovadores. |     |     |                         |
| O turismo é negativo para a Baixa.                        |     |     |                         |
| A animação noturna origina problemas de segurança.        |     |     |                         |
| A animação noturna provoca ruído elevado.                 |     |     |                         |
| O comércio tradicional é pouco atrativo.                  |     |     |                         |
| Os preços dos produtos são elevados.                      |     |     |                         |
| A Baixa tem pouca variedade de serviços.                  |     |     |                         |

**12. Relativamente à atividade económica da Baixa, indique 3 aspetos que gostaria de ver modificados nos próximos anos?\***

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

**13. O que pensa das “novas dinâmicas de cultura urbana”? (posicione-se face às seguintes afirmações) \***

|  | <b>Verdadeiro</b> | <b>Falso</b> |
|--|-------------------|--------------|
| Espaços de lazer diversificados  |                   |              |
| Intervenção cívica e cultural associada ao lazer                         |                   |              |
| As novas dinâmicas culturais urbanas situam-se na periferia              |                   |              |
| O regresso à baixa enquanto modo de vida                                 |                   |              |
| As novas dinâmicas têm públicos qualificados escolar e profissionalmente |                   |              |
| As novas dinâmicas urbanas apostam na tradição                           |                   |              |
| O efémero marca as novas dinâmicas culturais                             |                   |              |
| As novas dinâmicas culturais apostam nas massas                          |                   |              |
| As novas dinâmicas apostam na questão estética                           |                   |              |
| As novas dinâmicas apostam na mistura de estilos e gostos                |                   |              |

**14. Como definiria a noite da Baixa do Porto? (selecione 2 imagens) \***

|                    |  |
|--------------------|--|
| Cosmopolita        |  |
| Elitista           |  |
| Fashion            |  |
| Diversa            |  |
| Fechada            |  |
| Pequena            |  |
| Interventiva       |  |
| Divertida          |  |
| Bonita             |  |
| Intimista          |  |
| Fútil              |  |
| Cara / dispendiosa |  |
| Engate             |  |
| Drogas             |  |
| Álcool             |  |
| Grupos             |  |

### III - Caracterização sociodemográfica

**15. Sexo: \***

Masculino ☐ Feminino ☐

**16. Idade: \***

|                 |  |
|-----------------|--|
| 0 a 14 anos     |  |
| 15 a 25 anos    |  |
| 26 a 35 anos    |  |
| 36 a 45 anos    |  |
| 46 a 64 anos    |  |
| 65 ou mais anos |  |

**17. Qual é a sua área de residência?\***

País de residência: \_\_\_\_\_

Concelho de residência: \_\_\_\_\_

Freguesia de residência: \_\_\_\_\_

**18. Qual o nível de escolaridade mais elevado que completou? (assinale apenas uma opção)\***

|  |  |
|--|--|
| Nenhum   |  |
| 4 anos de escolaridade / 1º ciclo do Ensino Básico |  |
| 6 anos de escolaridade / 2º ciclo do Ensino Básico |  |
| 9 anos de escolaridade / 3º ciclo do Ensino Básico |  |
| Ensino Secundário ou Profissional                  |  |
| Licenciatura                                       |  |
| Pós-graduação                                      |  |
| Mestrado   |  |
| Doutoramento                                       |  |

**19. Qual a sua condição perante o trabalho? (assinale apenas uma opção)\***

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Trabalha                      |  |
| Estuda                        |  |
| Estuda e trabalha             |  |
| Inválido(a) / incapacitado(a) |  |
| Desempregado(a)               |  |
| Doméstico(a)                  |  |
| Reformado(a)                  |  |

**20. Se tem um emprego remunerado, indique qual o seu salário bruto mensal (assinale apenas uma opção):**

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Igual ou inferior a 505€ |  |
| Entre 506€ e 1.000€      |  |
| Entre 1.000€ e 1.500€    |  |
| Entre 1.500€ e 2.000€    |  |
| Entre 2.000€ e 3.000€    |  |
| Superior a 3.000€        |  |

***Muito obrigada pela sua colaboração.***

## Referências bibliográficas

INE. (2007). *Classificação Portuguesa das Actividades Económicas, Revisão 3*. Instituto Nacional de Estatística I.P. (Ed.) (pp. 322). Retrieved from [https://www.ine.pt/ine\\_novidades/semin/cae/CAE\\_REV\\_3.pdf](https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf).